



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Instituto de Geografia

Vanessa Jorge de Araújo

Centralidades Gastronômicas enquanto Lazer na Cidade do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2021

Vanessa Jorge de Araújo

Centralidades Gastronômicas enquanto Lazer na Cidade do Rio de Janeiro

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Globalização, Políticas Públicas e Estruturação Territorial.

Orientadores:

Prof. Dr. Miguel Ângelo Campos Ribeiro e
Prof. Dr. Gilmar Mascarenhas de Jesus (*in memoriam*).

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/C

A663 Araújo, Vanessa Jorge de.
Centralidades gastronômicas enquanto lazer na cidade do Rio de Janeiro / Vanessa Jorge de Araújo. – 2021.
190f.: il.

Orientadores: Miguel Ângelo Campos Ribeiro e
Gilmar Mascarenhas de Jesus.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Instituto de Geografia.

1. Gastronomia – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 2. Geografia cultural – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 3. Gastronomia – Aspectos sociais – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 4. Entretenimento – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 5. Lazer – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. I. Ribeiro, Miguel Angelo. II. Jesus, Gilmar Mascarenhas de. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Geografia. IV. Título.

CDU 641:911.3(815.3)

Bibliotecária responsável: Taciane Ferreira da Silva / CRB-7: 6337

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Vanessa Jorge de Araújo

Centralidades Gastronômicas enquanto Lazer na Cidade do Rio de Janeiro

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Globalização, Políticas Públicas e Estruturação Territorial.

Aprovada em 26 de Julho de 2021

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Miguel Ângelo Ribeiro (Orientador)
Instituto de Geografia – UERJ

Prof. Dr. Hindenburgo Francisco Pires
Instituto de Geografia – UERJ

Prof. Dr. Marcelo Sotratti
Departamento de Turismo – UERJ

Prof. Dra. Fania Fridman
Planejamento Urbano e Regional – IPPUR/UFRJ

Prof. Dr. Alvaro Henrique de Souza Ferreira
Departamento de Geografia – PUC-Rio

Rio de Janeiro

2021

Ao professor Gilmar Mascarenhas de Jesus (*in memoriam*), responsável pelo despertar das primeiras “pulgas”.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela espiritualidade versátil que me proporcionou.

A quem colocou as primeiras pulgas atrás da minha orelha e me trouxe para o PPGEQ: o professor Gilmar Mascarenhas (*in memoriam*). Ele foi responsável pelo incentivo, pelas asas, e, imbuído pela sua humildade, ainda olhava com orgulho para cada avanço do meu trabalho sem medir elogios.

Ao professor Dr. Miguel Ângelo Ribeiro, que gentilmente aceitou a continuidade da orientação após a partida do Gilmar.

A professora Dr^a. Fania Fridman (IPPUR-UFRJ) pelas contribuições, diálogos e leitura atenta da tese.

À minha casa, a quem carinhosamente chamo de Nina Simone, meu Lugar de refúgio, afeto e da expressão da minha arte, onde as paredes falam e é o espaço de inúmeras reflexões e a atmosfera da composição desta tese.

Ao Complexo da Maré, onde nasci e morei até a primeira parte da fase adulta. Lugar em que aprendi sobre resistir, lutar, ocupar, conquistar e me deu todas as ferramentas responsáveis pela personalidade e pelos valores que tenho hoje.

Aos meus pais, Iraneide e Sérgio, que, até hoje não entendem o porquê estudo tanto, mas se sentem muito orgulhos de tudo que faço.

As minhas irmãs, Verônica, Vivian e Taís, e ao meu irmão Wictor por todo incentivo e por serem meus momentos de pausa quando estávamos juntos na casa da minha mãe.

Aos meus filhos, Ulisses e Arthur, que tiveram a paciência de esperar a minha atenção, de acolher os meus “surtos” e de aguardar o jantar até mais tarde. Que, no futuro, vocês possam compreender todo o esforço por trás dessa decisão.

Aos que respeitam a minha condição de ser livre: o Paulo que acompanhou meus altos e baixos nessa jornada me trazendo humor, leveza e diversão. E à “Nega”, que pulou junto para esse “abismo” chamado doutorado desde o processo seletivo. Aposto que ambos estão com os olhos cheios d’água.

Aos comerciantes dos Polos gastronômicos da Praia da Bica e de Vista Alegre que, gentilmente, cederam seu tempo para responder as minhas inquietações sobre o lugar. E aos frequentadores de ambos os Polos que são responsáveis pela

composição da paisagem noturna local.

Ao amigo Felipe Lopes que contribuiu com o *abstract* e dividiu inúmeras “pulgas” deste trabalho.

Aos meus companheiros de trabalho da Coordenadoria do Ensino Fundamental da SME-RJ, que partilharam comigo momentos de desespero.

Aos meus alunos da Rede Estadual que tanto me ouviram falar da pesquisa em nossas aulas.

Aos meus alunos da licenciatura do Cederj que dividiram os diálogos sobre o planejamento territorial para a promoção do lazer, especialmente, meus orientandos.

À equipe de geógrafos do projeto Rio Educa na TV e aos companheiros de gravação do estúdio da Multirio que já sabem tudo de entretenimento gastronômico.

Aos seguidores da página @geopulgas no Instagram que, carinhosamente, acompanharam meu dia a dia de pesquisa, e se surpreendiam a cada ideia nos *posts*.

A jornada dessa pesquisa esteve em muitos espaços sociais e virtuais. Quantas pessoas responsáveis por me formar enquanto cidadã ativa na sociedade. A todos vocês, afeto e gratidão.

Todas as vitórias ocultam uma abdicação.

Simone de Beauvoir

RESUMO

ARAÚJO, Vanessa Jorge de. **Centralidades gastronômicas enquanto lazer na cidade do Rio de Janeiro**. 190 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2021.

A tese tem o objetivo de analisar a produção de Centralidades Gastronômicas para uso do lazer na Cidade do Rio de Janeiro e compreender como esses arranjos apresentam sua forma-conteúdo nos Polos Gastronômicos. A cidade, enquanto espaço do modo de vida urbano, contribui para um ritmo acelerado das atividades cotidianas tornando o lazer e a diversão programados, a fim de otimizar o tempo de vida. Esse hábito metropolitano modifica as relações socioafetivas bem como as possibilidades de encontro. Dessa forma, o uso da Gastronomia, enquanto um lazer na metrópole, advém da influência de elementos responsáveis por persuadirem as pessoas à prática do consumo gastronômico, ou seja, é a atividade de comer além dos motivos da alimentação ou da saciedade, e sim para a experimentação de sensações vendidas enquanto exclusivas em locais como bares e restaurantes. A escolha metodológica está embasada, portanto, numa abordagem dialógica entre diferentes autores das ciências humanas, entrevistas com frequentadores e comerciantes locais, visitas frequentes para observação dos fenômenos e investigação nas redes sociais dos bairros. Para o alcance do objetivo, foi necessário o desenvolvimento de duas frentes de pesquisa integradas uma à outra: o primeiro eixo que permeia a construção do entretenimento gastronômico na vida urbana metropolitana, com a inserção de fatores que envolvem a escolha do consumo, a partir de elementos da publicidade e do uso tecnológico informacional. E, a posteriori um segundo eixo, para a compreensão, de como esses elementos contribuíram para a passagem das Centralidades para os Polos gastronômicos institucionalizados por instrumentos legislativos municipais, a exemplo dos polos de Vista Alegre e da Praia da Bica, ambos localizados na Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa ressalta seus usos, as regras e as características imersas em cada local, bem como a importância da temporalidade noturna para a criação da atmosfera do consumo gastronômico dos polos. Portanto, foram dois desafios: analisar a Gastronomia, sob a perspectiva de um entretenimento de característica metropolitana; e compreender a formação de Polos gastronômicos na cidade a partir da consolidação desse consumo pela ciência geográfica.

Palavras-chave: Centralidade. Entretenimento. Polo gastronômico. Metrópole. Rio de Janeiro.

ABSTRACT

ARAÚJO, Vanessa Jorge de. **Gastronomic centralities as leisure activities within the city of Rio de Janeiro.** 190 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2021.

This thesis aims at analyzing the production of gastronomic centralities with entertaining purposes within Rio de Janeiro city, as well as understanding how such arrangements present their content-form in Gastronomic Centers. Essentially the center of the urban way of life, the city contributes to a daily fast-paced momentum, making leisure and funny moments all but scheduled events. All in order to optimize the remaining lifetime. Such metropolitan habit changes not only socioaffective relations but also the personal encounters. To this end, the use of gastronomy as urban entertainment comes from the influence of elements responsible for persuading citizens to regularly consume gastronomy, which is the act of eating beyond the basic motivations of food or satiation. It is rather targeted to feeling experimentation depicted as exclusive in places such as restaurants and bars. The methodological choice is therefore based on a dialectical approach amongst different human science scholars, interviews with local dealers, regular customers, regular observational visits as well as investigation on the social networks from the neighborhoods the gastronomic centers are located. To achieve the goal, two research investigation fronts were developed, with one integrated to the other: the former permeates the rising of the gastronomic entertainment in the metropolitan urban life together with factors involving the choice of consumption out of merchandising and technological elements. The latter, so as to better understand how these elements have contributed to the migration of centralities to gastronomic centers, legally registered by city documents, such as the Vista Alegre gastronomic center and the Praia da Bica gastronomic center, both located in the northern zone of Rio de Janeiro. The research highlights their uses, the rules and local characteristics, unique to each place, so as to the importance of the night temporality to the establishment of a gastronomic consumption atmosphere. Therefore, two challenges took place: analyzing gastronomy under the perspective of metropolitan entertainment and understanding the development of gastronomic centers within the city from the standpoint of such form of consumption by Geography.

Keywords: Centrality. Entertainment. Gastronomic Center. Metropolis. Rio de Janeiro.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Guia Gastronômico das Favelas do Rio.....	35
Figura 2 –	Expressão representativa do ato de comer no século XXI.....	39
Figura 3 –	Kabana do Alemão: Representação do espaço da Gastronomia	42
Figura 4 –	Configuração do espaço Rio Gastronomia 2018.....	48
Figura 5 –	Expansão de <i>food truck</i> e <i>food bikes</i>	50
Figura 6 –	Popularização de Reality Shows.....	56
Figura 7 –	A efemeridade das escolhas nos aplicativos de celular.....	60
Figura 8 –	Layouts Diversidade da escolha.....	61
Figura 9 –	Dialética do uso do tempo.....	77
Figura 10 –	Oferta de experiências temáticas em restaurantes.....	84
Figura 11 –	Excursão gastronômica na Cidade do Rio de Janeiro.....	97
Figura 12 –	Distribuição dos Polos de usos mistos (Censo dos Polos em 2011)..	101
Figura 13 –	Distribuição dos Novos Polos gastronômicos (2017-2021)	102
Figura 14 –	Localidade dos Polos pela Cidade.....	104
Figura 15 –	Zoneamento da Cidade do Rio de Janeiro.....	107
Figura 16 –	Localização via satélite dos polos gastronômicos da pesquisa.....	109
Figura 17 –	Bairros da Cidade do Rio de Janeiro.....	110
Figura 18 –	Localização do Polo Praia da Bica no bairro Jardim Guanabara	115
Figura 19 –	Concentração de bares na orla da Praia da Bica.....	117
Figura 20 –	Identidade insulana: orgulho de pertencimento ao bairro.....	118
Figura 21 –	Composição da paisagem pela forma-função do quiosque.....	119
Figura 22 –	Uso de ciclofaixas no Polo Gastronômico Praia da Bica.....	120
Figura 23 –	Formação do Polo de Vista Alegre e adjacências.....	125
Figura 24 –	Dialética do uso: Conflitos de interesse local.....	126
Figura 25 –	Tradições comerciais que permanecem no bairro.....	128
Figura 26 –	Propagação do polo Gastronômico de Vista Alegre.....	129
Figura 27 –	A propagação da imagem do lugar.....	131
Figura 28 –	Símbolos de reconhecimento local.....	132
Figura 29 –	Usos diurnos na Av. Braz de Pina.....	142
Figura 30 –	Uso diurno da Praia da Bica.....	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Diferenças institucionais entre os Polos gastronômicos.....	111
Quadro 2 –	Usos espaciais dos polos conforme a temporalidade Diurna e Noturna.....	141

LISTA DE SIGLAS

ACASORJ	Associação de Comida Artesanal Sobre Rodas.
ACRJ	Associação Comercial do Rio de Janeiro.
CTI	Centro de Terapia Intensiva.
COMLURB	Companhia Municipal de Limpeza Urbana.
Fecomércio-RJ	Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IDEB	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
IDH-M	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal.
IDS	Índice de Desenvolvimento Social
Inep	Instituto Nacional de Pesquisa Educacional Anísio Teixeira
IPTU	Imposto Predial Territorial Urbano.
IPP	Instituto Pereira Passos.
OMS	Organização Mundial da Saúde.
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.
SEDES	Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário/Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro
Sebrae/RJ	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
SMS	Secretaria Municipal da Saúde.
Seop	Secretaria de Ordem Pública
SindRio	Sindicato dos Bares e Restaurantes.
TUAP	Taxa de Uso de Área Pública
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	14
1	CIDADE, GASTRONOMIA E LAZER	26
1.1	A Cidade e a Gastronomia	28
1.2	A Gastronomia enquanto lazer	38
1.2.1	<u>“Ingredientes” que incentivam a expansão do consumo gastronômico</u>	46
1.2.2	<u>A condição dialética do uso do tempo para o consumo</u>	64
2	CENTRALIDADES GASTRONÔMICAS: A “FURTA-COR” DO ENTRETENIMENTO PARA A FORMAÇÃO DE POLOS NA CIDADE	80
2.1	Centralidades: uma formação geográfica para a compreensão de aglomerações gastronômicas	81
2.2	(Re)qualificação e Turismo: Diálogos que fortalecem as Centralidades gastronômicas	88
2.3	De Centralidades à Polos Gastronômicos	99
2.3.1	<u>Polo Praia da Bica</u>	112
2.3.2	<u>Polo Vista Alegre</u>	121
3	PLANEJAMENTO DA VIDA NOTURNA NOS POLOS DA CIDADE: A LUZ ENQUANTO PROTAGONISTA DA NOITE	134
3.1	Interseções de Usos	134
3.2	A noite como condição de surgimento do polo noprolongamento da vida	146
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
	REFERÊNCIAS	176
	APÊNDICE A – Modelo de aplicação do questionário	184
	APÊNDICE B – Lista de Polos na cidade do Rio de Janeiro	186
	APÊNDICE C – Lista Estabelecimentos por Polos	188
	ANEXO – Dados dos bairros	189

INTRODUÇÃO

Que é que você trouxe na marmita, Dito?
 Truxe ovo frito, truxe ovo frito
 E você Beleza, o que é que você troxe?
 Arroz com feijão e um torresmo à milanesa,
 Da minha Tereza!
 Vamos almoçar
 Sentados na calçada
 Conversar sobre isso e aquilo
 Coisas que nós não entende nada
 Depois, puxá uma páia
 Andar um pouco
 Pra fazer o quilo
 (Torresmo à Milanesa, Adoniran Barbosa. 1980)

A presente tese é fruto de um bate-papo informal com o professor Gilmar Mascarenhas (*in memoriam*), quem incentivou essa pesquisa em âmbito acadêmico e deu liberdade criativa para fazer uma “Geografia do prazer”. Por ser uma pesquisadora estudiosa dos espaços de diversão delimitamos o nosso objeto aos polos gastronômicos, locais do encontro, do capital, dos sabores, do prazer e da cultura. Desvendar as nuances desses espaços nos levou a comer, saborear, perceber as relações de trabalho, as relações de afeto e as angústias de não poder frequentá-lo, durante a pandemia do novo Coronavírus, em 2020, que assola ainda o Brasil e o mundo, mesmo após a existência da vacina.

Durante toda a trajetória acadêmica, debrucei sobre locais de entretenimento transformados por processos de (re)qualificação urbana, ou seja, locais que foram transformados, a partir de intervenções entre parcerias públicas e privadas, e que alteraram a forma e o conteúdo espacial. Sempre foi curiosidade a presença do aumento de restaurantes por esses locais. Por isso, a inquietação: por que os restaurantes ou locais de oferta de comida implicam em novas estruturas de lazer, principalmente, em áreas metropolitanas? Perceber as sutilezas dos processos socioespaciais levando em conta a estrutura concreta e abstrata de suas formas-conteúdos contribui para uma análise qualitativa do lugar. Além disso, por se tratar de um tema pouco usual na Geografia, é escassa a produção científica sobre a expansão da Gastronomia sob a condição de entretenimento, embora outras ciências sociais tenham se debruçado sobre esta temática no decorrer do tempo.

Inúmeros são os trabalhos de pesquisa acerca da alimentação. A comida e a bebida aparecem em estudos históricos, antropológicos, sociológicos, filosóficos e geográficos sob a perspectiva do sabor, da memória e da identidade presentes nas investigações sobre comidas típicas brasileiras, no saber gastronômico, nas análises dos cadernos de receitas em estudos historiográficos e pesquisas sobre aculinária do Brasil colonial. Para Santos (2011, p.118), os historiadores Sérgio Buarque de Holanda e Gilberto Freyre dedicaram parte de seus estudos sobre a temática dos hábitos alimentares numa perspectiva antropológica e sociológica valorizando os aspectos culturais brasileiros, onde são valorizados a história e a memória da alimentação.

Outro trabalho que ressalta aspectos referentes à comida é a obra de Josué de Castro, intitulada Geografia da Fome (1946), que aborda as causas e consequências deste problema social no Brasil, um tema também muito explorado no que tange a produção e distribuição de alimentos. As abordagens nutricionais da comida e o surgimento de ideologias alimentares, que envolvem a preocupação com o bem estar dos animais, incentivaram, inclusive movimentos sociais em torno da alimentação, levando este tema a um assunto de muita reflexão em inúmeros campos científicos.

A comida e a alimentação também estão presentes na literatura brasileira, nas músicas populares, nos livros de receitas regionais, na arte, na pintura e na cultura. Gonçalves (2004) estudou as obras etnográficas do Luís da Câmara Cascudo, que é uma referência nos estudos de folclore brasileiro, utilizando de seus conhecimentos como antropólogo, historiador e jornalista para escrever sobre a cultura cotidiana das pessoas e deixando um legado de registros de sabedoria, inclusive sobre a alimentação e a comida popular. Para Gonçalves (2004, p.43):

categorias como “nutrição” e “alimentação”, “comida” e “refeição”, “fome” e “paladar”, “cru” e “cozido”, entre outras, integram de fato um vasto sistema de categorias que estruturam seus escritos etnográficos e sua interpretação da cultura popular brasileira.

Para este autor (GONÇALVES, 2004), as obras de Luís da Câmara Cascudo, apontam para um cotidiano onde a alimentação tem importância nas relações sociais entre as pessoas, no compartilhamento do alimento, na escolha e no cozimento. Uma das obras de grande importância de Luís da Câmara Cascudo foi a “História da Alimentação no Brasil”, publicada em 1967, em que traz detalhes narrativos da influência de alguns alimentos como raízes, a exemplo da mandioca, na cultura

brasileira da culinária. Aborda ainda a influência da cultura indígena e africana na cozinha brasileira, responsáveis por constituem os hábitos alimentares no país.

Estes autores ressaltam o quanto a temática sobre comida e alimentação sempre estiveram presentes nas ciências humanas, no entanto, a presente pesquisa tem a intenção de trazer a Geografia da espacialidade gastronômica manifestada no espaço enquanto centralidades na oferta de entretenimento na metrópole.

A metrópole é o desenvolvimento urbano entorno de uma complexa rede de fluxos de mercadorias e serviços disponibilizados para inúmeras Cidades à sua volta. Esta qualidade a que pressupõe esta forma urbana atende a um adensamento populacional de trabalhadores e habitantes de dentro e de fora do perímetro metropolitano. A vista disso, a principal contribuição dessa pesquisa para a sociedade é perceber, a partir deste trabalho, a capacidade de atuação direta no processo de transformação espacial a partir de atividades gastronômicas, identificando suas formas espaciais – Centralidades e Polos gastronômicos em áreas metropolitanas, e de contribuir para a produção acadêmica desse setor ainda em exploração incipiente pela Geografia.

Trata-se de uma produção que foi embalada pela música, pelo samba, pelos espaços de vivências gastronômicas, pelas cozinhas e pelos diálogos com diferentes consumidores das mais variadas classes. É uma pesquisa na qual o “Campo” antecedeu a conscientização do meu objeto, devido a própria experiência de consumo e de vivência na metrópole.

Esta pesquisa de doutorado, portanto, defende a tese de que existe uma formação geográfica de Centralidades gastronômicas como proposta de lazer na metrópole do Rio de Janeiro e que a sua institucionalização em Polos atende aos interesses de controle de uso para a formação de um perfil de frequentadores com poder de consumo. Por isso, esta pesquisa toma como objeto os Polos de entretenimento gastronômico.

Como Centralidades de entretenimento gastronômico, entende-se tanto os locais construídos ou adaptados para a realização de práticas do divertimento (bares, botecos, restaurantes, botequins, quiosques, *food trucks* ou *bikes*) como alguns locais públicos destinados ao livre uso desses estabelecimentos, tais como praças, ruas, feiras ao ar livre ou em estacionamentos privados.

Os Polos gastronômicos são estas centralidades com decretos de funcionamento amparado pelo poder público municipal. No entanto, no que tange à

escolha espacial, para este trabalho, há ênfase apenas nos bares, restaurantes, botecos ou botequins e quiosques concentrados em dois Polos gastronômicos: o Polo Praia da Bica, na Ilha do Governador, e o Polo Avenida Braz de Pina, no bairro de Vista Alegre, que é, por isso mesmo, conhecido pela população como Polo de Vista Alegre.

Ambos estão situados na Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro, com decretos de autorização instituídos em 2016, nº 1819/2016 e nº 41451/16, respectivamente. Há seleção destas duas áreas da Cidade do Rio de Janeiro para perceber as formas espaciais, seus usos diurnos e noturnos e as tendências de reprodução do entretenimento enquanto estratégias do capital. A soma destas partes não compõe o todo, embora traga luz ao conhecimento do arranjo espacial da metrópole.

Nesse sentido, o foco temporal deste trabalho compreende, principalmente, o período a partir dos decretos de 2016 aos dias atuais, a fim de compreender o uso da Gastronomia e suas repercussões com a intensificação do uso de novas redes sociais, o incentivo a concursos de petiscos e a publicidade dos programas televisionados voltados à temática do entretenimento gastronômico, em que há uma consolidação desses locais pela cidade.

Portanto, a tese tem o objetivo geral de analisar a produção de Centralidades Gastronômicas para uso do lazer na Cidade do Rio de Janeiro e compreender como estes arranjos espaciais apresentam sua forma-conteúdo nos Polos Gastronômicos.

A delimitação da escolha espacial que melhor atendesse ao objetivo principal de análise inicialmente foi um desafio, pois, quando escolhia-se um determinado recorte espacial, estava-se optando por mostrar alguns fenômenos em detrimento de outros. Portanto, não cabe aqui esgotar as possibilidades dos estudos referentes aos espaços de entretenimento gastronômicos sob o olhar crítico da Geografia, mas, conforme Carlos (2016), encontrar caminhos de percepção do espaço sob o ponto de vista da Geografia Crítica.

Um dos primeiros problemas foi identificar as espacialidades que concentravam os estabelecimentos de oferta de comida e perceber que nem todos esses locais eram Polos Gastronômicos. Por outro lado, todo Polo representava uma concentração de bares e de restaurantes. Nesse caso, a opção por contemplar a diversidade dessas estruturas ainda em processo de formação, advém da escolha por essas espacialidades gastronômicas, baseada nos seguintes fatores: ser polo apenas gastronômico, uma vez que vários polos da Cidade são de uso misto e/ou associados

à Cultura e ao patrimônio; ser polo amparado pela legislação municipal e não apenas uma centralidade gastronômica; contemplar uma diversidade de estabelecimentos (bares e restaurantes); e ter sua distribuição na Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro a fim de investigar o entretenimento de bairro.

A opção pelo enfoque da pesquisa concentrar-se em Polos da Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro deve-se à necessidade de contribuição e da valorização das práticas de lazer e entretenimento em bairros periféricos da Cidade, bem como compreender sua dinâmica interna na forma de polos gastronômicos neste zoneamento.

Dessa forma, a escolha pelo Polo da Av. Braz de Pina, no bairro de Vista Alegre, se baseia em sua recente institucionalização na localidade. Cabe mencionar que em Vista Alegre existem inúmeras ruas que concentram bares e restaurantes, representando inúmeras centralidades, no entanto, não se tratam de Polos gastronômicos, apenas localidades sem as normas de uso instituídas pela prefeitura da Cidade.

Já o Polo da praia da Bica, na Ilha do Governador, tem uma forma geográfica composta por quiosques à beira-mar e que tiveram suas estruturas padronizadas no cenário da orla e que, recentemente, têm chamado atenção de usuários e de residentes de fora da Ilha devido a sua popularização em redes sociais e recomendações por empresas de turismo.

Espera-se, com estas escolhas, compreender a forma e os arranjos da concentração desses estabelecimentos na metrópole. Nosso foco de análise não é estudar o conteúdo da Gastronomia ou as tendências dos pratos, a disposição de sua beleza, os preços de mercado, as histórias ou as memórias afetivas, mas como a comida e a alimentação são elementos introduzidos nas novas tendências de entretenimento carioca a partir dos seguintes questionamentos: Como ocorre, atualmente, o movimento de reprodução capitalista do espaço voltado para o entretenimento nas metrópoles? Como os estabelecimentos a exemplo de bares, botecos, botequins, quiosques e restaurantes são (re)qualificados para atender diferentes consumidores da Cidade? Quais são os mecanismos de atração de usuários e a manutenção de sua frequência nos locais de lazer gastronômicos? Quais são as alterações ocorridas nesses locais que modificaram as características dos bairros? Como são apresentadas a relação entre forma-função dos polos gastronômicos em suas temporalidades diurnas e noturnas?

A fim de compreender melhor nosso objeto, bem como atender nosso objetivo geral, apresenta-se uma análise do tema à luz dos conceitos e das categorias geográficas que tecerão esta pesquisa, são eles: Centralidade, Territorialidades, Metrôpole e Paisagem. A investigação adentra ainda em temas como o lazer, o consumo e o uso do tempo na metrôpole para a compreensão do uso social da gastronomia . Em termos teórico-metodológicos, se fez necessária a identificação conceitual dos fenômenos percebidos ao longo da pesquisa para a explicação de seus processos. Sobre isto, Sposito (2004) aponta o seguinte:

Os conceitos são superados ou modificados por causa das mudanças que ocorrem constantemente na forma de pensar da sociedade, por várias razões: desenvolvimento tecnológico, aculturações, conflitos de interesse, novos conhecimentos elaborados etc. (SPOSITO 2004, p. 60).

A observação deste autor (SPOSITO, 2004, p. 60) é importante pois, a pesquisa empírica de áreas que concentram bares e restaurantes nos levou a estudar a categoria de Centralidade (CORRÊA, 1999) e nos estudos que envolvem esse conceito, o referido autor percorre um caminho de muitas análises levando para trajetórias que explicam desde escalas locais e regionais até os fenômenos de Rede Urbana, contudo, para fins investigativos desta tese, limita-se a sua ideia principal que norteia a categorização de áreas que concentram serviços e conduzem uma infraestrutura urbana capazes de modificar as relações socioespaciais em diferentes períodos do dia. Esta categoria será abordada numa sessão deste trabalho.

Opta-se pela caracterização das áreas que concentram e aglomeram estabelecimentos gastronômicos como Centralidades por entender que esta é uma categoria geográfica que leva em consideração as mudanças das estruturas intraurbanas na metrôpole. Dessa forma, o estudo das Centralidades possibilitou a compreensão de uma Geografia espacial gastronômica em alguns pontos da Cidade, que legitimava o entretenimento e funcionamento da Gastronomia , ou seja, da organização dessas centralidades em polos aos locais instituídos pela Prefeitura para uso do lazer gastronômico.

A revisão dos conceitos da Geografia foi embasada, principalmente, nas Literaturas de Milton Santos, Ana Fani Alessandri Carlos, Rogério Haesbaert, Roberto Lobato Corrêa e David Harvey. Além do filósofo Henri Léfèbvre e dos sociólogos Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e Norbert Elias. Esses autores trazem um conjunto de conceitos e categorias para a investigação desta pesquisa. A interdisciplinaridade

proposta na escolha dos referenciais teóricos advém da necessidade de articular conceitos para a compreensão da diversidade do objeto. Entende-se que outras áreas do conhecimento nos auxiliam no debate sobre a compreensão da Gastronomia enquanto entretenimento urbano.

A explosão da Cidade, a partir do fenômeno da indústria, caracteriza o espaço urbano como indica Léfèbvre em seu livro “A Revolução Urbana” (2004), mas as relações contraditórias entre a reprodução do capital e a reprodução da vida acentuaram. Segundo Carlos (2015), as disparidades sociais do espaço urbano já consolidados, que passam a ser geridos enquanto “negócio” pelos gestores. Esta configuração do urbano associado ao avanço do setor terciário intensifica as relações socioespaciais na metrópole, pois o crescimento territorial da área metropolitana do Rio de Janeiro conduziu a uma relação complexa de fluxos de pessoas e produtos, bem como da formação de áreas de concentração de serviços e comércios pelo espaço interno da Cidade, gerando aglomerações de serviços especializados.

A escolha metodológica da tese está embasada, numa abordagem dialógica entre diferentes obras intelectuais que influenciaram a minha formação acadêmica durante a graduação, o mestrado e ao longo do curso de doutorado. A compreensão deste trabalho sob uma perspectiva dialética traz luz aos conflitos encontrados no percurso da pesquisa. Através da refutação das opiniões do senso comum que norteiam a área em questão, esta pesquisa pretende compreender as ideias contrárias através do método dialético.

Na dialética, as categorias comparecendo ora como pares contraditórios, ora como elementos de uma tríade, são elementos que fazem parte de sua estrutura e que compõem seu movimento. Essas categorias são: matéria e consciência; singular, particularidade e universal; particular, movimento e relação; qualidade e quantidade; causa e efeito; necessário e contingente; conteúdo e forma; essência e fenômeno; possibilidade e realidade (SPOSITO, 2004 p. 46).

Sendo assim, a metodologia para o alcance deste objetivo foi desenvolver duas frentes de pesquisa integradas: a primeira que permeia a construção do entretenimento gastronômico na vida urbana metropolitana, com a inserção de fatores que envolvem a escolha do consumo a partir de elementos da comunicação e do uso tecnológico informacional, apresentados no Capítulo 1, sob o viés da Cidade e a Gastronomia e, em seguida, da compreensão da Gastronomia enquanto lazer.

A posteriori, em um segundo momento, para a compreensão de como esses elementos contribuíram para a passagem das Centralidades a Polos gastronômicos

institucionalizados por instrumentos legislativos municipais na Cidade, levando em consideração seus usos, regras, características dos locais e as temporalidades diurnas e noturnas, apresentadas nos Capítulos 2 e 3, em que são apontados também a importância do fenômeno de (re)qualificação para o incentivo ao entretenimento gastronômico.

No que tange nossos procedimentos operacionais, foram três as dificuldades principais que nortearam este trabalho: a primeira envolve os meses de greve da instituição no ano de 2017, quando houve interrupção de algumas atividades acadêmicas, e inviabilizada a ocupação de alguns espaços internos da Universidade; a segunda, no ano de 2019, o professor Dr. Gilmar Mascarenhas de Jesus, que orientava esta tese veio a falecer tragicamente num acidente urbano.

Neste caso, foram rompidos os diálogos acadêmicos e organizacionais da linha pretendida à continuidade deste trabalho; e, por último, após a retomada da pesquisa, no ano de 2020, a pandemia do novo Coronavírus interferiu no âmbito psicossocial no que tange às novas formas compulsórias de trabalho remoto, no impedimento direto às idas ao campo para observação empírica e, diretamente, no percurso metodológico uma vez que inicialmente se pretendia realizar a aplicação de uma quantidade significativa de questionários fechados durante o uso e consumo das pessoas presentes nos polos gastronômicos da Praia da Bica, na Ilha do Governador e no polo da Braz de Pina, no bairro de Vista Alegre, contudo, os questionários foram feitos em pequena quantidade e, por motivos de saúde sanitária, não foi possível essa retomada, embora todas as observações empíricas tenham sido registradas e os relatos das conversas informais sistematizados e utilizados ao longo desta tese.

O objetivo do questionário foi levantar não só o perfil do frequentador de bares e restaurantes nos locais de consumo como, responder a inquietações adquiridas ao longo da pesquisa. O modelo do questionário aplicado aos frequentadores encontra-se no Apêndice A. O trabalho que foi parcialmente realizado não foi o suficiente para traçar com precisão um perfil de usuários, mas nos imprimiu pistas do perfil dos frequentadores e da satisfação que os consumidores têm no ato de consumo do lazer gastronômico.

Ao todo, foram 56 questionários aplicados em ambos os polos, sendo 35 mulheres e 21 homens. Desses 55%, aproximadamente, eram jovens entre 19 e 35 anos e 64% com ensino superior completo. É importante relatar que 75% das pessoas abordadas moravam nos bairros da Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro e grande

parte vai quinzenalmente ou mensalmente ao polo da Praia da Bica ou de Vista Alegre.

Nesse sentido, estes dados apontam preliminarmente para um perfil de jovens que utilizam regularmente o polo para o consumo do lazer gastronômico. Apesar desses dados, a decisão da não continuidade da aplicação dos questionários fechados se deve: primeiro, a análise dos fatores processuais que envolveriam o distanciamento do usuário do Polo em seu ambiente de descontração; e o segundo fator que inviabilizaria a aplicação do mesmo é a dificuldade de precisão de um questionário virtual disparado em rede na internet.

Por ser aplicado a pessoas que não necessariamente frequentam ou frequentaram polos da pesquisa em questão, haveria não só a dificuldade de filtro das respostas, como também resultar em falsos dados uma vez que este envolveria a autoaplicação ao invés do manuseio pelo pesquisador. Os objetivos do questionário, portanto, não seriam atendidos de modo virtual. A aplicação in loco, no momento do consumo do frequentador, em ambos os Polos, garantiria a sinergia e a facilidade de precisar os sentimentos do usuário no momento de sua descontração do entretenimento gastronômico.

No entanto, é importante esclarecer que essas decisões não comprometem o valor da pesquisa nem a análise dos polos gastronômicos envolvidos uma vez que, anteriormente à pandemia, já havia sido feitas pesquisas empíricas de observação, frequência aos estabelecimentos, acompanhamento da transição do período diurno para o noturno e entrevistas com perguntas abertas aos comerciantes de ambos os polos, conversas informais com clientes, transeuntes e alguns moradores dos locais, bem como a aplicação desses questionários em duas noites diferentes.

Portanto, diante desses desafios, para o prosseguimento da pesquisa, foram priorizados tanto as fontes primárias quanto as secundárias. Foi realizado um levantamento bibliográfico acerca das temáticas de lazer e cidade dentro da ciência geográfica e em outros campos científicos, tal como um esforço de encontrar algumas bibliografias que abordassem a relação entre a Gastronomia enquanto diversão no modo de viver urbano.

Para compreensão das Centralidades gastronômicas buscou-se levantar dados sobre seus respectivos bairros e localidades no Armazém de Dados do Instituto Pereira Passos (Data-Rio – IPP) (Anexo) e foram estudados os detalhes em cada um dos decretos municipais que instituiu estes locais como Polos gastronômicos. Além disso, houve obtenção de informações em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*;

recolhimento de panfletos dos bairros e itens fotográficos; investigação de leituras de Jornais digitais, Blog dos bairros; e identificação dos processos legislativos de inúmeros polos com seus respectivos decretos municipais que foram sistematizados no Apêndice B para a melhor compreensão desta análise.

No que tange à empiria, foram realizadas inúmeras visitas exploratórias, inicialmente, em várias feiras e eventos pela Cidade, e, posteriormente, de modo mais focal, nos polos gastronômicos da Av. Braz de Pina e da Praia da Bica, localizados, respectivamente no bairro de Vista Alegre e na Ilha do Governador, na metrópole do Rio de Janeiro. Durante a imersão acadêmica, foram observados padrões que se repetiam em outras Centralidades e elementos que os particularizavam.

O reconhecimento de outras áreas da Cidade foi importante para a definição do recorte de análise da pesquisa. No interior da discussão científica acerca do método, Haesbaert (2002, p. 24) afirma que “empirismo e racionalismo são formas de buscar respostas para o que é fundamental no processo de conhecimento dessa realidade (objetiva ou subjetiva): o sensitivo, o ‘vivido’, a experiência, a percepção ou o refletido, o teórico, o racional”. Com esse caminho metodológico foi possível a articulação dos conceitos, dos fenômenos e a observação dos espaços gastronômicos da pesquisa ao longo do próprio processo de análise. Esclarecido isso, o caminho percorrido da referida tese versa de forma interdisciplinar pelas possibilidades de encontros e de descobertas que a pesquisa proporcionou.

Diante desses desafios, ao longo dos meses de pandemia a pesquisa se debruçou sobre os dados já coletados, a sistematização das conversas e das entrevistas feitas com os empresários e transeuntes locais e o desenvolvimento propriamente dito dos argumentos para a justificativa da formação de centralidades e da legitimação em polos para controle de usos dos espaços.

Deste modo, a tese encontra-se sistematizada da seguinte forma: o capítulo 1 toma como objetivo apresentar as transformações socioespaciais da Cidade que impulsionaram o consumo da comida como atividade de lazer e de diversão na metrópole. A metrópole, enquanto o espaço da concentração dos fluxos, da especialização dos serviços e da complexificação das relações socioespaciais, apresenta, em sua forma, a oportunidade do lazer gastronômico, que é produto e produtor de centralidades com essa especialidade. Portanto, vê-se como alguns fatores, tais como: a intensificação da vida na metrópole, o uso do compartilhamento da vida nas redes sociais, a necessidade do agendamento das atividades de lazer no

cotidiano e as crescentes publicidades de eventos gastronômicos na metrópole são componentes responsáveis para entender a Cidade, a Gastronomia e o consumo da comida, enquanto lazer, no espaço geográfico metropolitano.

O objetivo do Capítulo 2 é caracterizar a forma geográfica em que despontam o lazer gastronômico, seja na condição de centralidade e sua capacidade (re)produtiva do capital, quanto na condição da regulação dos seus usos, quando se apresentam na forma de polos gastronômicos na Cidade do Rio de Janeiro. A caracterização dos bairros em que se localizam os polos e a sua formação de entretenimento gastronômico na Cidade do Rio de Janeiro é importante para apresentar os aspectos que despertam o consumo da comida, enquanto lazer, na Zona Norte da Cidade.

Inúmeros locais apresentam ruas que concentram bares, restaurantes e afins, configurando Centralidades gastronômicas por ofertarem um serviço especializado, muitas vezes, padronizado e que atrai muitas pessoas para o lazer e descontração. No entanto, quando esta forma tem seu uso regulamentado por uma legislação municipal, denomina-se Polo gastronômico, visto que seu decreto exhibe as normas de uso para os comerciantes e usuários bem como o período de funcionamento do local. Nesse sentido, vê-se que todos os polos configuram uma formação de Centralidade, porém nem todas as Centralidades gastronômicas são polos. Neste trabalho, apontam-se as particularidades de usos em dois polos da Zona Norte: Praia da Bica e Vista Alegre.

Por fim, no capítulo 3, o objetivo é analisar os usos dos polos Praia da Bica e Vista Alegre, sob a perspectiva do uso da noite, enquanto prolongamento da vida no período de funcionamento do polo gastronômico. Observa-se as diferenças entre as territorialidades diurnas e noturnas que garantem o sentimento de pertencimento no lugar dependendo do horário do dia; a apresentação das normativas entre as legislações que regulam o uso em ambos os polos no período da noite; as tensões na disputa territorial entre moradores locais e comerciantes; bem como a importância da paisagem noturna para a construção de um ambiente acolhedor à venda do lazer gastronômico.

Não se trata de uma temática geográfica com amplas possibilidades de leituras específicas na área do entretenimento gastronômico, nesse caso, trata-se de um desafio consciente dos percalços encontrados na busca por elementos que norteiam o pensamento. Daí também se encontra o futuro legado desse trabalho, que norteará futuras pesquisas geográficas acerca das centralidades temáticas e dos polos

gastronômicos de inúmeras cidades.

É importante ressaltar que as motivações da pesquisa advêm de sua própria relevância, principalmente, ao lembrar do professor João Rua (PUC-Rio), o qual fui aluna na graduação, cujo trabalho sempre foi ensinando a enxergar que “a escolha de um objeto precisa ser importante sob três aspectos analíticos: para o pesquisador, para a Geografia e para a sociedade”. Através desta memória, presente nas anotações em fichário, que se pode completar que a presente pesquisa atravessa experiências pessoais e profissionais.

A escolha do tema e do objeto se deve, principalmente, à relação estabelecida com o objeto ao longo das experiências pessoais na Cidade do Rio de Janeiro. Apesar do desenho inicial da pesquisa estar delimitado para um determinado fim, seu roteiro precisou ser redesenhado inúmeras vezes em função de fatores que foram conduzindo o trabalho para essa linha investigativa dos Polos gastronômicos. Nesse sentido, o projeto precisou ser constantemente reavaliado e redesenhado ao longo de sua própria execução. Permitir-se a esse fluxo é compreender a flexibilidade da pesquisa diante do caminho que ela mesma conduz.

É mister registrar que não foram encontradas na literatura geográfica nenhum estudo sobre os Polos gastronômicos, daí a dificuldade e, ao mesmo tempo, o desafio que impulsionou a continuidade da linha investigativa, motivada pelo professor Gilmar Mascarenhas. Os trabalhos encontrados acerca da gastronomia estão envoltos com as tradições alimentares, patrimônios imateriais, influência da cultura familiar e memória afetiva que os alimentos trazem em ciências como Antropologia, a Sociologia, a Filosofia, a História e a Etnografia. Portanto foram dois desafios: analisar a gastronomia, sob a perspectiva de um entretenimento de característica metropolitana; e compreender a formação de Polos gastronômicos na Cidade a partir da consolidação desse consumo na ciência geográfica. Espera-se que toda leitura seja prazerosa, assim como foi todo percurso da pesquisa.

1 CIDADE, GASTRONOMIA E LAZER

Toca de tatu, linguça e paio e boi zebu
 Rabada com angu, rabo-de-saia
 Naco de peru, lombo de porco com tutu
 E bolo de fubá, barriga d'água
 Há um diz que tem e no balaio tem também
 Um som bordão bordando o som, dedão, violação...
 (Linha de Passe, João Bosco)

O objetivo do capítulo é apresentar as transformações socioespaciais da Cidade que impulsionaram o consumo da comida como atividade de lazer e diversão na metrópole. A partir da segunda metade do século XX, houve uma expansão das atividades urbanas e uma complexificação das práticas sociais que nos levaram a uma sociedade conectada em rede (CASTELLS, 1999).

Nesse sentido, as motivações políticas e econômicas que transformaram o curso da produção espacial, a partir da desconcentração industrial e a fragmentação dos processos produtivos, tornaram mais complexas a vida na Cidade, assim como o controle das atividades financeiras por meio de tecnologias mais eficazes. Viver na cidade representou, para muitos, o sonho de ter por perto a oferta de serviços e a disponibilidade de comércio, embora o preço que se pague, para isso, esteja relacionado ao cumprimento de todas as tarefas diárias com a eficiência exigida pela metrópole que corporifica o modo de viver urbano em um modelo padronizado de vida.

Num esforço de análise da cidade sob o ponto de vista da Geografia percebemos que o arranjo espacial de suas formas conduz à expressão de suas funcionalidades, signos que emitem uma ordem estabelecida. É uma forma de marcar o ritmo das pessoas em suas práticas sociais. A cidade, por assim dizer, é o espaço da transformação contínua.

Para Carlos (2016, p. 45) “o processo como produção é expressão prática daquilo que a civilização, ao longo do processo histórico, foi capaz de criar”, isto é, o processo de transformação global foi intensificado a partir do advento da industrialização científica e da transformação da natureza no espaço geográfico, denominado por Santos (1994) como Meio Técnico Científico e Informacional, que se trata de outro modo de transformação da natureza.

O processo de desconcentração industrial passou a configurar a nova espacialidade da periferia dos grandes Centros em todo o mundo, possibilitando um

novo sistema produtivo também – a acumulação flexível. Esse modelo industrial consistiu na flexibilização do trabalhador a fim de aproveitar melhor as áreas cuja mão de obra era mais barata. Deixando o modelo anterior fordista, que concentrava todas as etapas do processo produtivo, obsoleto.

Esse modelo também reflete em mercadorias imateriais, como a produção de sensações na aquisição de produtos que satisfaçam temporariamente esses sujeitos de novos *habitus* urbanos. A busca por diferentes formas de se divertir é alimentada por um sistema de produção que precisa ser substituído de forma recorrente de modo a atender as novas demandas. Segundo Bourdieu (1996, p. 22) “os ‘*habitus*’ são princípios geradores de práticas distintas e distintivas”, isto é, na rotina de cada grupo social existem práticas que os diferenciam, constituindo um estilo de vida comum. E é, a partir da cidade, que se percebe o modo de viver, sentir, de produzir e consumir, materializando a vida humana.

Nesse sentido, vivemos um processo de autorregulação da vida cotidiana, programada para otimizar o tempo da vida. É um controle voluntário no qual sujeitos metropolitanos se submetem a fim de atender mais as expectativas da sociedade, que as próprias. Segundo Ribeiro (2000, p. 14),

de fato, a mundialização da economia e as formas supra-nacionais de organização social e política estimulam e apoiam este uso da noção de rede, além dos conteúdos de projetos de modernização que envolvem tanto atores sociais quanto empresas.

A exigência da qualificação profissional via informatização reordenou as relações empresariais, trabalhistas e o convívio social. Com a fragmentação industrial, bem como a nova disposição física das estruturas prediais, outras cidades foram se beneficiando de uma sinergia produtiva local incrementando seus serviços e atraindo um processo migratório, sob a ótica de uma nova Divisão Internacional do Trabalho, em que profissionais do mesmo ramo produtivo poderiam se conectar em rede pelo Globo através de novas ferramentas de comunicação, tais como as redes sociais *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter*.

Essas redes possibilitaram novas formas de relacionamento social, profissional e familiares. Percebe-se, portanto, uma transformação global sob diferentes aspectos da vida que vão auxiliar outro ordenamento social da cidade contemporânea na influência de gostos, hábitos, escolhas, e ainda orientar a divulgação de locais da oferta de comida, como bares, restaurantes, feiras gastronômicas, festivais etc.

Sob este cenário que se percebe, atualmente, uma forma de consumo da comida enquanto uma das possibilidades de entretenimento ofertado nas metrópoles. Tornando-se um produto cujo arranjo é planejado para agregar valor, incentivando comer pelo prazer, isto é, para além da satisfação alimentar.

1.1 A Cidade e a Gastronomia

A cidade é o espaço do modo de vida urbano e contribui para um ritmo ainda mais acelerado das atividades cotidianas, quando se tratam de cidades metropolitanas, como é o caso do Rio de Janeiro, favorecendo o hábito de comer fora de casa para otimizar o tempo entre as atividades laborais. No entanto, no século XXI, esse hábito tornou-se cultural, pois é inserido nas agendas das pessoas por motivos que vão, para além da otimização do tempo, isto é, para possibilitar o encontro, a diversão e as relações socioafetivas.

Ao encontro desse processo, destaca-se a “identidade da comida de rua”, que sempre existiu e esteve presente nos registros literários, nos trabalhos científicos de antropólogos e cientistas sociais e na música carioca, embora o seu uso, enquanto um recurso protagonista do entretenimento ganhou mais força com a introdução das redes sociais na vida cotidiana, que permitiu a transmissão em tempo real do cotidiano dos consumidores. Sendo assim, compreender as relações espaciais entre a cidade e a gastronomia são de interesse investigativo.

O avanço do setor terciário sob o espaço urbano em áreas de concentração por toda a extensão territorial é uma das características da metrópole e a gastronomia está inserida neste processo. A metrópole é o local de concentração de serviços avançados, instituições especializadas, produção de ciência e tecnologia, atrai um fluxo de pessoas, informações e trocas de mercadorias.

Percebe-se que a intensificação das relações urbanas em espaços metropolitanos conduz ao processo de metropolização. Nesse sentido, o fenômeno da metropolização advém de uma transformação profunda relativa às formas, funções e estruturas da metrópole (LENCIONI, 2013). Segundo a autora (LENCIONI, 2013), tanto os hábitos quanto os valores se disseminaram e se difundiram com a reprodução de espaços híbridos, isto é, locais cuja observância de múltiplas relações e de

reprodução de hábitos e valores homogêneos é possível. Para Lencioni (2020, p. 176),

a metropolização tem nas metrópoles e grandes cidades sua face mais avançada e, por isso mesmo, seu desenvolvimento tende a adensar a riqueza nas cidades mais importantes, a ampliar a extensão territorial delas, a desenvolver conurbações e a integrar espaços descontínuos, heterogêneos, a exemplo dos espaços rurais, naturais e de lazer, além de desenvolver múltiplas centralidades. Requer o desenvolvimento da circulação em geral, buscando maior fluidez no deslocamento de pessoas e mercadorias, bem como da circulação imaterial relativa aos fluxos imateriais de comunicações e informação, implicando, portanto, no desenvolvimento da interatividade que busca a interconectividade dos lugares. Por último, vale insistir, que a metropolização é responsável pela homogeneização de hábitos e valores metropolitanos, não importando o onde, o lugar.

É importante mencionar que existe uma gastronomia que se apresenta, agora, diferente daquela do século passado, quando as relações metropolitanas não se sobrepunham às urbanas. As transformações técnicas e sociais da cultura metropolitana transformaram o modo de uso e o consumo da gastronomia. Novos significados são produzidos, ao uso da rua e dos estabelecimentos que ofertam serviços que agregam valor à comida, ou seja, os bares e os restaurantes se tornam locais de encontro das relações que se estabelecem entre a cidade e o consumo gastronômico.

Gastronomia é um ramo da culinária que comporta as técnicas que auxiliam na construção de uma alimentação e envolve ainda o requinte visual de apresentação de um prato com um cuidado harmônico entre cor, textura, disposição entre os elementos da comida, aroma, sabor e tudo que envolve a experimentação.

Segundo o dicionário Houaiss (2001), Gastronomia se trata de uma arte de cozinhar e de preparar os alimentos de modo a realçar suas qualidades na preparação de pratos elaborados com conhecimentos técnicos. Nesse sentido, apontar esse tipo de culinária, enquanto um tipo de “arte”, é estimar a prática e seu valor financeiro no mercado atual, pois o que se percebe, é a publicidade que superestima o valor do produto a ser vendido, ou seja, cria-se uma representação da comida e do espaço gastronômico a partir da publicidade em *outdoors*, páginas em redes sociais e propagandas na TV.

É importante apontar que as transformações técnicas do espaço agrário nos interessam, em particular, porque se trata do local onde se origina a matéria prima que compõe o produto utilizado nos restaurantes. Sendo assim, durante a “Revolução Verde”, expressão que se refere ao período de intensificação tecnológica no espaço agrário e de modificações genéticas dos alimentos, percebe-se que a variedade de

produção e a eficiência de transporte fizeram com que produtos específicos de um local chegassem às outras regiões longínquas, pois, além de possibilitar seu plantio em áreas improváveis através do uso de fertilizantes e indutores genéticos, o fluxo por meio de transportes mais velozes se intensificou com este novo meio de produção.

Nesse sentido, é muito mais facilitada a composição de arranjos de comidas diferenciadas para atender diferentes perfis de consumidores, pois os ingredientes e os diferentes sabores de regiões distintas são mais fáceis de serem encontrados nas áreas metropolitanas.

Cabe apontar que o processo de produção do espaço, isto é, as construções das relações sociais de produção e trabalho, o modo de experimentar, vivenciar, habitar, conviver, o tipo de divertimento escolhido, as representações construídas, convergem para o entendimento do espaço metropolitano, como o local destinado à produção do entretenimento, uma mercadoria reproduzível baseada na lei do valor: valor de uso e de troca. De acordo com Carlos (2016, p. 50),

como valor de troca, o espaço é a expressão mais contundente da desigualdade que se desdobra na contradição característica da reprodução do espaço capitalista – reprodução social/ apropriação privada – que se manifesta no plano da forma espacial da segregação como evidência da justaposição entre a morfologia social e a morfologia espacial.

Neste sentido, Carlos (2015) ainda analisa a metrópole, enquanto capital fixo, em que se consolidam as atividades econômicas através da noção da “Cidade como negócio”, pois, de um lado, traz as prioridades hegemônicas do urbano e, de outro, a concretização da vida. Dessa forma, os espaços gastronômicos estão carregados de significados afetivos a partir das trocas cotidianas, embora dialeticamente também se apresentem como o espaço que incentiva as trocas comerciais da comida e a capitalização do espaço.

A popularidade de um local de consumo gastronômico depende das expectativas do usuário e de sua respectiva divulgação em redes sociais. A propagação de boas experiências no local exprime o compartilhamento de resultados positivos e retroalimenta a frequência de usuários. Muitos aspectos subjetivos influenciam na escolha do consumidor, tais como: gosto, paladar, indicação, vínculos sociais, disponibilidade financeira entre outros. A apropriação desses espaços ocorre, conforme o sentimento de pertencimento, isto é, se sentir à vontade, ter intimidade com funcionários ou ter um “lugar cativo” ao chegar num bar ou restaurante, demonstra envolvimento afetivo com o lugar. Segundo (SANTOS, 2002), o lugar é o

locus da reprodução da vida cotidiana, do compartilhamento de experiências afetivas e da identidade de quem compartilha os mesmos signos e valores.

Nesse sentido, que o cotidiano se insere na compreensão dos fenômenos geográficos, para o entendimento do lugar, e nos revelam processos de formação da sociedade em seus modelos de organização na metrópole. A vida cotidiana também é produzida pelas relações de reprodução da metrópole, mas, para Ferreira (2014, p. 8), “o espaço não pode ser visto como um objeto científico separado da ideologia, das relações de poder ou da política. É no espaço que se materializam as tensões, as interações e as lutas entre dominação e resistências”.

Nesse sentido, não se deve reduzir a reprodução do espaço apenas às necessidades impostas pelo desenvolvimento econômico, mas também na manutenção da vida e na construção das relações cotidianas. Na cidade, o modo como cada um come, escolhe um prato, se comporta nos estabelecimentos traz elementos sobre os hábitos culturais que carregam e suas relações de convívio diário compõem esse arranjo do julgamento daquilo que tem valor de uso para cada um. Os valores carregados pelos sujeitos direcionam o significado afetivo da experimentação de um prato por diferentes ambientes da cidade devido às representações que traduzem a realização da vida humana.

Assim, esses valores urbanos em expansão na cidade glamourizaram a culinária simples em espaços como bares, botecos e restaurantes, transformando-as em produto da Gastronomia, tendendo muito mais para a ideia *gourmet*¹ que para as tradições populares da culinária local. São ideias sustentadas no prazer da experimentação do prato com o prestígio de estar nesse ou naquele local da cidade. O espaço geográfico se apresenta enquanto um complexo de abstrações influenciadas pela *tecnosfera* e *psicosfera* (SANTOS, 2002). O primeiro é a transferência do meio natural em meio técnico, necessário à produção; o segundo, a *psicosfera*, “reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário.” (SANTOS, 2002, p. 256). Dessa forma, a interdependência entre as duas categorias influencia no comportamento humano levando à necessidade

¹ É a quantidade atribuída a um prato com técnicas culinárias criteriosas, voltadas para um consumidor exigente que espera um prato mais artístico. O nome também está relacionado à pessoa que tem um paladar mais técnico da comida, isto é, quem identifica acidez e harmonia na composição de ingredientes.

de novos recursos técnicos.

A indissociabilidade entre a tecnosfera e psicofera se apresenta de modo híbrido nos espaços de entretenimento gastronômico. O reino da psicofera retroalimenta a sustentação da gastronomia pela “mundialização” dos gostos, ou seja, em inúmeras partes do globo são reproduzidos os ideais de pratos e a padronização de suas formas. É possível perceber que o “gosto” antecede a chegada da comida pela difusão e propagação de alguns espaços em mídias e redes sociais. Trata-se de uma propagação não só das redes padronizadas na Cidade do Rio de Janeiro, a exemplo do Espetto Carioca, Barril 8000, *Outback*, *Vikings* e o *Cocomanbo*, populares na Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro, como de estilos temáticos de culinária, tais como: comida mexicana, japonesa, alemã entre outros.

Sendo assim, podemos dizer que vivenciamos um processo de “globalização na alimentação”, onde os próprios pratos, de modo dialético, são homogêneos na tentativa da heterogeneidade, isto é, existe um padrão a ser seguido, mas cada estabelecimento particulariza com um serviço diferenciado e com propagandas criativas. Além disso, percebe-se, na metrópole, uma (re)significação dos adjetivos para diferenciação da comida, a exemplo das expressões: “prato tradicional”, “prato *Gourmet*” e “comida caseira”. Essas palavras requalificam o valor da comida a ser vendida, tal qual o termo “inovação” quando é utilizado para se referir aos pratos que possuem diferentes combinações de ingredientes e temperos, ou aqueles que misturam culturas culinárias distintas. Esta é uma tendência encontrada pelos estabelecimentos a fim de permanecer na competição pelo mercado gastronômico na cidade.

Até mesmo o uso de técnicas rústicas como o fogão à lenha tem se (re)significado por oferecer um sabor diferenciado ao produto “comida”. Alguns restaurantes fazem uso de utensílios rústicos, de porcelanatos antigos ou louça de argila e madeira para compor uma atmosfera espacial capaz de agregar valor ao espaço e à comida. Pelas redes sociais e veículos de comunicação, é possível perceber diferentes gastronomias e sabores diversos que são reproduzidas na metrópole, em espaços de consumo, como bares e restaurantes. Para Castro et al (2016, p. 20),

nas ciências sociais, as discussões têm permitido o entendimento da gastronomia não apenas como um fenômeno relacionado a grandes chefs e a restaurantes sofisticados. No campo social, a gastronomia se configura como um espaço privilegiado para se perceber os processos relacionados à formação das culturas e sociedades em suas heterogeneidades e, em

particular, aos aspectos relacionados às identidades sociais, suas subsequentes distinções e conformações tomando diferentes contextos de produção e consumo.

Do ponto de vista comercial da gastronomia, está na produção de pratos, a formação de um negócio lucrativo para o empreendedor e de arrecadação de impostos para o poder público. Por outro lado, existe uma dimensão simbólica subjetiva, que cabe à psicosfera (SANTOS, 2002), que está atrelada às subjetividades sociais, de pertencimento e de construção afetiva compartilhadas em locais de reprodução das experiências vividas.

Não se pode ignorar a coexistência de duas frentes gastronômicas na cidade: a de um circuito inferior, que se apresenta em bairros populares ou espaços favelados e, a do circuito superior, que (re)criam tendências e oferecem serviços de qualidade hegemônica. Segundo Santos (2004, p.43), a diferença entre um circuito e outro está no emprego da tecnologia e no modo de organização do trabalho, isto é, enquanto os bares e os restaurantes de circuito superior têm potencial de criação e de inovação, créditos bancários, trabalhos assalariados e margem de lucros elevados, os estabelecimentos do circuito inferior têm características de imitação dos anteriores, com menor custo de realização, trabalhos temporários e divulgação restrita.

A adaptação dos pratos que empregam técnicas de culinária erudita, ou seja, presentes nos livros de chefs renomados, em locais populares, é a representação da criatividade carioca e da capacidade de utilizar produtos semelhantes e/ou mais populares e assim, entrar no circuito gastronômico também.

Nesse sentido é possível perceber redes de *fast food* hegemônicas como *McDonald's*, *Bob's*, *KFC*, *Burger King* sendo reproduzidas com nomes e formatos semelhantes em espaços populares, como A Dougueria Resenha, cujo espaço é voltado para vários tipos de *Hot dog*; a Dojour Saladas, que lembra a rede *BaladaMix*; o *Mega Espeto*, que contrapõe o *Espetto Carioca*, cuja crítica advém do tamanho do espeto oferecido; o *Muvuca Massas*, que lembra a rede do *Spoletto*, entre outros observados no Complexo da Maré², também na Zona Norte da Cidade.

É sabido que as atividades de consumo dependem da renda do consumidor para serem realizadas, e que, quanto mais dinheiro um segmento de classe da

² Para efeitos de contextualização da pesquisa, o Complexo da Maré é o bairro da zona norte em que nasceu e cresceu a pesquisadora, portanto, é o lugar de primeira observação do fenômeno na Cidade por vivenciar a influência das grandes redes para a inspiração do comércio informal. Consideramos pertinente o registro do fenômeno em áreas populares.

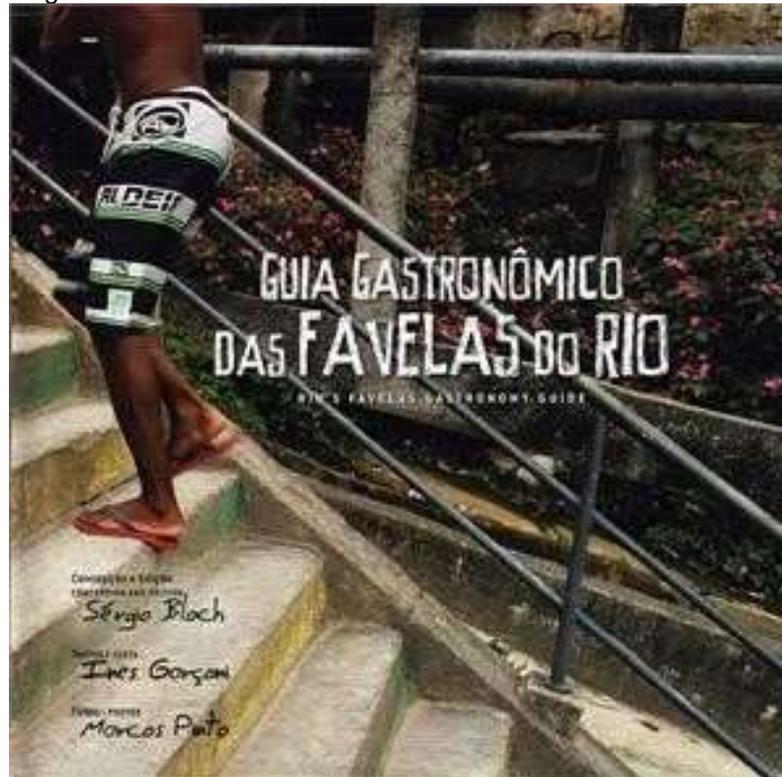
sociedade possui, maior são suas possibilidades de escolhas quanto aos espaços gastronômicos a frequentar, no entanto, não é uma preocupação desta tese separar esses segmentos sociais e distinguir o consumo por classes, pois o que avança na metrópole é o incentivo generalizado a esta prática de lazer independente da estratificação social.

Tanto os habitantes que moram em áreas mais valorizadas, quanto aqueles que residem em favelas têm, guardando as devidas ressalvas de qualidade e quantidade de oferta, a disposição de estabelecimentos de consumo de comida em centralidades gastronômicas. O que nos interessa, para a pesquisa, é demonstrar que a reprodução desses simulacros, isto é, reprodução de locais hegemônicos a fim de imitar determinados usos, trata-se de uma tendência do espaço interno da cidade cuja finalidade é atender a todos os nichos de consumidores, com variação tanto na oferta da qualidade do produto quanto do seu preço final. Além de compreender que a cidade, hoje, estabelece uma relação com a gastronomia que é inerente à classificação do estrato social do espaço. A produção e o consumo são incentivados pelas ações do empreendedorismo para aqueles têm poucos recursos a fim de valorizar os negócios locais que, ao mesmo tempo, incentivam o consumo fazendo a renda “girar” no mesmo local.

Dessa forma, o aumento de cursos de Gastronomia, presentes também em áreas populares, incentiva a prática como alternativa ao pequeno empreendedor de poder abrir seu negócio. Projetos de ONGs criam cursos comunitários de culinária brasileira. Na direção da popularização da gastronomia, enquanto um recurso empreendedor, existe um “Guia Gastronômico das favelas do Rio” (Figura 1). Segundo uma edição da Revista³ Veja Rio publicada em dezembro de 2016, “Para a produção desse material foi percorrido 11 favelas e 97 estabelecimentos, do Vidigal ao Complexo do Alemão, a fim de reunir os 22 melhores bares, restaurantes, biroscas, lajes e carrocinhas”.

³ Disponível em <https://vejario.abril.com.br/Cidades/guia-gastronomico-das-favelas/>. Acesso em: 08 Out. 2018.

Figura 1 - Guia Gastronômico das Favelas do Rio



Existe um circuito gastronômico das favelas que também ganha expressão nacional e incentiva pequenos empreendedores e moradores de espaços favelados a abrirem seu próprio negócio. Em 2017, surgiu o circuito gastronômico de favelas em Belo Horizonte (MG), cuja inspiração advinha dos pratos caseiros de protagonistas cozinheiros(as) que vivem nas favelas. É o tipo de evento inspirador para outras cidades, assim como foi o “Comida Di Buteco” que se tornou nacional, porém, em seu início, o concurso era apenas na Cidade de Belo Horizonte.

Esses concursos incentivam a cultura local, bem como a mistura do consumo de comida e de arte, visto que inúmeros estabelecimentos proporcionam música ao vivo de diferentes estilos, além de fazer de sua paisagem interna um local de consumo também visual. Belo Horizonte foi também a primeira cidade brasileira a receber o título de Cidade Criativa da Gastronomia oferecido pela UNESCO no dia 30 de outubro de 2019. Esse título ajuda a dinamizar o mercado gastronômico e a incrementar o turismo na região, conforme escreveu o jornal local da Cidade de Belo Horizonte “Hoje em Dia”, em 04/11/2019.

Propagandas, panfletos e *outdoors* de restaurantes e bares são expostos e colocados à disposição para divulgar a diversão. Nesse caso, enquanto instrumentalização ideológica, a propaganda move as escolhas baseada na

divulgação da oferta não só do produto gastronômico, mas, também do local onde é ofertado. A cidade, em sua pluralidade, gera um fascínio devido ao modo como é propagada e vendida nos meios publicitários. Tornam-se, por vezes, espaços simbólicos para aqueles que apreciam (visitantes e turistas) e os que habitam (trabalham, estudam e consomem diariamente os serviços). As pessoas comem e se alimentam na metrópole, mas a relação em que cada segmento social tem com a Gastronomia na cidade se apresenta de modo distinto, conforme as relações culturais do cotidiano de cada um. A cidade fictícia de Ítalo Calvino representa interstícios das relações humanas inseridos no urbano.

Em Cloé, Cidade grande, as pessoas que passam pelas ruas não se reconhecem. Quando se veem, imaginam mil coisas a respeito umas das outras, os encontros que poderiam ocorrer entre elas, as conversas, as surpresas, as carícias, as mordidas. Mas ninguém se cumprimenta, os olhares se cruzam por um segundo e depois se desviam, procuram outros olhares, não se fixam. (CALVINO, 2003, p. 53)

Esse modo acelerado em busca por uma vivência mais eficiente e produtiva contamina aqueles que vivem em cidades capitalistas, porque a influência do “tempo efêmero”, tais como: as exigências do mercado de trabalho, a rapidez de ideias, entre outros elementos subjetivos (o barulho, o trânsito, a pressa, o trabalho, a faculdade e as reuniões) levam os habitantes da cidade a desacelerarem por meio de atividades mais lúdicas, esportivas ou de lazer.

Viver sob as exigências já incorporadas ao cotidiano faz as pessoas buscarem uma “válvula de escape” no consumo das práticas de entretenimento da cidade que, nesta proposta de pesquisa, envolve a frequência em bares, botecos e restaurantes reunidos em centralidades gastronômicas⁴, isto é, localidades que concentram equipamentos com oferta de alimentação, bebida e, às vezes, música ao vivo. Nem sempre se apresentam com o conhecimento técnico de culinária, mas são centralidades pela área de influência que exercem no entorno a partir da oferta do serviço de lazer que dispõem. Misturando restaurantes artesanais, *fast food*, comidas temáticas entre outras, surge assim uma nova proposta de empreendimento empresarial e de entretenimento social a partir de novos hábitos alimentares.

A necessidade da busca pelo prazer e pelo bem-estar gera sujeitos e habitantes da cidade despreparados para lidar com sentimento de frustração e de fracasso. A impossibilidade de consumir algo que gostaria e de adquirir um produto que desejava

⁴ Será aprofundada a categoria de centralidade no capítulo 2.

deixa muitos sujeitos expostos às doenças da pós-modernidade, tais como: estresse, depressão e ansiedade. A tese do “Mal Estar na Civilização”, de Freud (1930), está acompanhada das transformações sociais de uma época, no entanto, se apresenta de modo muito atual, na contemporaneidade, mesmo com a manifestação dos movimentos psíquicos mudados. As obras de Bauman vai ao encontro de determinados aspectos da obra de Sigmund Freud. A psicanalista Silva(2012) aponta as similaridades na compreensão das obras de Bauman e Freud, pois ainda que separadas por um século de análise representa a essência da insatisfação humana conforme a cultura de uma época.

A ideia de insatisfação, hoje, é diferente no espaço e no tempo de inúmeras civilizações explicadas na obra de Freud, uma vez que o progresso científico e tecnológico não garantiu a felicidade das pessoas, tendo em vista que novas insatisfações predominaram. Mesmo com as devidas adaptações cronológicas, já que sua obra foi elaborada em outro contexto sociotemporal, é possível perceber que algumas doenças atribuídas à “modernidade”, como por exemplo: a ansiedade, o estresse, a personalidade autocompetitivas etc.; podem ser causas do uso excessivo da tecnologia informacional e do modo de vida adquirido a partir das transformações de hábitos urbanos⁵.

No modo de vida urbano da sociedade moderna, em função da ansiedade gerada pela efemeridade do uso do tempo, algumas pessoas de segmentos sociais com poder aquisitivo, buscam compensar “males” por meio do consumo da comida. Dessa forma, quaisquer sentimentos (tristeza, euforia, ansiedade ou depressão) configuram motivos para frequentar locais com oportunidades de consumo gastronômico. Em muitos casos, a busca pela satisfação pessoal advém da experimentação de comidas diversas em um local agradável, e, por conseguinte, amenizar as dificuldades humanas. O que nos cabe, para a pesquisa, é perceber que a prática da experimentação gastronômica adentra os espaços metropolitanos, motivo pelo qual se investiga a propagação dos polos pela Cidade.

⁵ Os estudos de Freud tratam de elementos familiares e de comportamentos sexuais de uma época, influenciados por tabus e puritanismos de um momento. Já as obras de Bauman, trazem à tona a influência da evolução técnica no comportamento social da humanidade e no modo de uso do tempo.

No próximo item, serão vistas algumas estratégias para incentivar o crescimento do consumo de alimentos como parte da diversão, tais como: as Feiras Gastronômicas, os concursos gastronômicos, o crescimento de *Reality Shows* exibidos em canais de televisão e a criação de aplicativos para celulares que facilitam a escolha de bares e de restaurantes por interesse do cliente, todos estes elementos que auxiliam a expansão de um modelo de consumo de alimentos. Além de compreender a transformação do uso do tempo na vida urbana e o seu valor para atividades de lazer gastronômico.

1.2 A Gastronomia enquanto lazer

O caminho investigativo passa por identificar os instrumentos utilizados pelos veículos de comunicação e *marketing* digital no processo de reprodução do consumo gastronômico e compreender a dialética do uso do tempo na autorregulação da vida cotidiana a fim de perceber uma demanda pelo lazer gastronômico incentivada pela sua recorrente aparição nos veículos de comunicação.

Para a compreensão dos fenômenos que revelam o significado da gastronomia enquanto um lazer, é necessário fazer um movimento dialético de retornar ao passado e ao presente⁶, enquanto uma escolha de compreensão didática dos fenômenos que envolvem as transformações das relações entre o tempo e as práticas de diversão. Mascarenhas (2010) faz um resgate dos estudos acerca das atividades lúdicas e recreativas pelas correntes do pensamento geográfico e identifica que a Geografia tem poucas contribuições para o tema.

Mesmo com a Geografia Marxista dos anos 1980, os estudos acerca do lazer ainda eram incipientes na ciência geográfica. Por isso, nosso caminho investigativo se faz também através de outras ciências para compreender a ampliação das atividades de entretenimento hoje.

Segundo Gomes (2008), o conceito de lazer, até o século XIII, estava associado

⁶ O materialismo histórico e dialético proposto por Marx e Engels, é um método de análise a fim de compreender os fenômenos resultantes das forças capitalistas de produção, pertinentes para o nosso objeto em questão. a prática de sair para comer tornou-se parte de um lazer consumido na cidade e estimulado pelos meios técnicos e digitais como um tipo de entretenimento, como sugere a Figura.2

à preguiça e pouca vontade de trabalhar. Nos verbetes de lazer em francês (*loisir*) e inglês (*leisure*), a conotação já era associada a vagar e descansar. Diante de todos os estímulos tecnológicos que há disponíveis, atualmente, e das ofertas de atividades nas cidades, pelo senso comum, alguns entendem como “perda de tempo” não estar ocupado. O ritmo frenético aos quais somos impostos quase nos impede de vagar. E o descanso, quase sempre, implica em gastar dinheiro indo para algum ponto da cidade para se divertir, conviver, dançar, comer entre outros.

Ainda, conforme Gomes (2008), para a Igreja, durante o período da Reforma Protestante, o lazer estava associado ao prazer e ao divertimento, o que comprometia os valores éticos e morais em contraposição ao trabalho, considerado uma virtude, isto é, um modo de servir a Deus. Não se falava em comer enquanto atividade de descontração e lazer. As refeições sempre foram vistas como rituais familiares em que todos se reuniam para tal prática.

Nesse sentido, seu preparo não tinha necessariamente status de “arte”, com o compromisso de um arranjo estético embelezando o prato. A preocupação maior era comer para a alimentação do corpo, satisfação biológica ou exibição de fartura e incentivo à gula.

Figura 2 - Expressão representativa do ato de comer no século XXI



Fonte: Acervo pessoal. Foto propaganda do Evento Rio Gastronomia 2019

A Figura 2 apresenta o cartaz-propaganda do Rio Gastronomia, um evento anual do Rio de Janeiro, que reúne especialistas, estudiosos, universitários, curiosos e apreciadores de sabores. A feira tem expandido a sua área de alcance e, a cada ano, aumenta seu público. Não se trata de um evento popular, os ingressos, para o acesso à feira, têm custo elevado e impede que a maioria das pessoas tenha acesso (em sua última edição, em 2019, estava custando R\$ 40,00 somente a entrada) e os produtos oferecidos em seu interior são vendidos em pequenas porções, apenas para a degustação.

Não se trata, portanto, de um local para se alimentar, mas, sim, para apreciar e experimentar as novidades gastronômicas de *chefs* de diversas partes do país. Ao longo dos dias de feira, são oferecidos shows, palestras e rodas de conversa com temas ligados ao preparo da comida, alimentos saudáveis a tendências gastronômicas e ao foco empresarial. O *slogan* “Comer é a maior Diversão” atribuído não só a descontração de sair com esse objetivo como a apreciação do sabor, enquanto um tipo de lazer, tendência do século XXI nas metrópoles brasileiras.

DaMatta identifica a cultura brasileira, a partir da valorização de suas festas e costumes populares, colocando a rua como um lugar de uso normativo, isto é, com regras e previsibilidade dos usos, mas também enquanto um lugar que reúne certa “brasilidade”, espontaneidade e pertencimento. Nesse sentido, o autor diferencia alimento de comida. Enquanto o primeiro está associado a necessidade biológica, o segundo anuncia o fator cultural que a prática de comer tem sob diferentes culturas.

“Temos então alimento e temos comida. Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere” (DAMATTA 1986, p 37). Pode-se, com isso, pensar que os hábitos urbanos de sair para comer estão associados não à alimentação, mas à experimentação de diferentes pratos sugeridos por inúmeros restaurantes num sistema de produção veloz, que busca diversificar o produto e agregar valor ao que se come.

Anterior ao meio técnico científico informacional, é possível notar nas crônicas de João do Rio, *A alma encantadora das ruas* (2008), e em outros estudos da Literatura brasileira a representatividade daqueles que se reuniam em bares, botecos, botequins ou biroscas e tinham como foco principalmente o consumo de bebidas alcoólicas, pois não era comum a venda de comida.

Por esse motivo, esses apresentavam, em alguns casos, uma ameaça ao

sistema produtivo pelo excessoda prática e o descontrole com o consumo alcoólico. Atualmente, não é mais comumo uso das palavras “botequim” e “biroschas” para fazer referências aos locais de venda de bebida. O predomínio de bar e de boteco ganha, hoje, novos significados de sua forma-conteúdo devido às exigências de mercado, de consumo e de concorrência. A ida com frequência a alguns deles, confere, inclusive *status* simbólico virtual a alguns consumidores, à medida que fazer o *check-in* nas redes sociais mostra às outras pessoas de sua rede que estão num restaurante de reconhecimento entre os habitantes da cidade. Algumas vezes, mostrar que esteve presente nesses locais auxilia no aumento de seguidores em páginas de redes sociais.

O botequim, enquanto um local de consumo de bebida alcoólica, já foi tradicionalmente mais ocupado por grupos sociais específicos, tais como: pessoas do gênero masculino, empregados que frequentavam após o trabalho, antes de irem para suas casas. Mas sempre existiu uma barreira de classe através do tipo de produto e a qualidade a ser vendido. Conforme Silva (1969, p. 119),

a maioria dos frequentadores assíduos pertence aos estratos que se costuma denominar “classe baixa” – trabalhadores em construção civil, biscateiros, pequenos funcionários públicos, ambulantes e outros, todos com baixo nível de instrução e reduzido poder aquisitivo.

No entanto, percebe-se que a representação do espaço da gastronomia ocorre também pela linguagem não verbal empregada na paisagem de bares e de restaurantes, isto é, o “clima” de descontração e de espontaneidade atrai consumidores a frequentar estes locais e a colocarem na agenda esses eventos sociais. Este é o espaço da reunião não só de amigos e familiares como também de trabalho e negócios. São espaços que lotam de grupos de funcionários de empresas para inúmeras confraternizações (Figura 3).

Figura 3 – Kabana⁷ do Alemão: Representação do espaço da Gastronomia



A figura 3 mostra a *Kabana do Alemão*, um quiosque localizado no Polo gastronômico Praia da Bica, na Ilha do Governador, que oferta inúmeras cervejas importadas e atrai degustadores de inúmeras localidades. Locais como esses têm se expandido por toda a Cidade do Rio de Janeiro, principalmente, nas áreas periféricas do Centro.

O movimento de prolongar o tempo da noite em função das atividades de uso afetivo tem sido uma tendência do século XXI devido à ausência de tempo livre, durante o dia de quem reside nas grandes metrópoles, trazendo novos usos espaciais em formações geográficas que concentram bares e restaurantes. O conceito de lazer foi transformado ao longo do tempo, isto é, durante o período industrial, a produção do lazer estava associada ao sistema capitalista de produção na sociedade, onde o trabalhador, em seu período de não realização de seu trabalho, pudesse gozar de um tempo livre para “comprar seu lazer”. A institucionalização do lazer, enquanto direito, aponta para uma “recompensa merecida” por ter trabalhado.

Recentemente, sabe-se que a busca pela diversão possui novos contornos sociais, embora o modo de mercantilização do tempo livre ainda seja dependente de novos incentivos consumistas e de alienação do ato de consumir. Para Baudrillard (2011), uma das exigências do lazer é o consumo do tempo de modo a não desperdiçá-lo com ausência de atividades. A maioria das pessoas não deseja desperdiçar tempo, atualmente, por isso, as atividades estão cada vez mais organizadas em agendas e os lazeres estão cronometrados.

Dentre essas novas práticas de consumo da cidade, está a busca pelos locais

⁷ Disponível: <http://ninkasibeerclub.blogspot.com/2014/06/mapa-da-cerveja-rj-parte-i.html>. Acesso em: 18 dez. 2020.

que vendem comida sob arranjos espaciais em ambientes cujos cenários são atraentes, que ofertam sensações possíveis de serem experimentadas neste ou naquele local, vendidos muitas vezes como exclusivos. Carlos (2016, p. 43/44) comenta o seguinte:

a formulação sobre a possibilidade do homem se autocriar no processo histórico, produzindo seu mundo com determinações próprias de cada época, abre a possibilidade de compreensão da produção do espaço como produto histórico, condição necessária da realização da vida material, como conteúdo da práxis.

Assim, a prática social torna-se distinta, conforme a produção socioespacial de cada temporalidade. O lazer moderno decorre de um processo de industrialização por meio do qual o trabalhador poderia gozar, enquanto direito de práticas de uso, segundo seu livre arbítrio, em seu tempo livre, que é compreendido como aquele que o trabalhador não está empregando sua força de trabalho, mas em atividades prazerosas que ocorrem nesse intervalo de tempo.

“A liberdade de uso é então o que define essa parte do tempo, e o que nele fizermos será chamado de lazer. As diferentes possibilidades de lazer podem ser divididas em dois grupos – o ócio e entretenimento” (EARP, 2002 p. 42), uma categoria que vem justificar o planejamento dessas atividades de lazer⁸. Ou seja, trata-se de uma categoria comumente usada, hoje, na produção de ambientes temáticos para a diversão, inclusive atividades de prazeres imaterializados, que mexem com os múltiplos sentidos. A demanda por esse entretenimento é influenciada por uma variável importante: a expectativa, responsável pelo retorno do consumidor ao local pela fidelidade ao estabelecimento e pela divulgação de suas impressões.

O aproveitamento da produção da diversão, sob o viés da Gastronomia, é ampliado devido ao cenário propiciado pelo meio técnico científico informacional na metrópole. É uma tendência de capitalização espacial juntamente com os processos de intervenções pontuais, isto é, rearranjos espaciais de mudança de perfil social em ruas, bairros ou cidades, associados muitas vezes aos processos de (re)qualificação

⁸ Não encontramos na literatura acadêmica uma diferenciação conceitual acerca dos termos lazer e entretenimento. Entende-se, portanto, que são estruturas semelhantes, embora o conceito de lazer tenha surgido após a Revolução Industrial para dar continuidade ao consumo pós-trabalho enquanto o entretenimento é uma categoria mais utilizada recentemente para justificar o planejamento de atividades de diversão enquanto formas de empreendimentos modernos e dominação do tempo livre.

urbana⁹.

No modelo de sociedade em que vivemos existem períodos mistos de uso do tempo livre e que se apresentam de maneiras diversas, com atividades que podem ser realizadas diariamente ou não; no período da manhã e/ou a tarde; por escalas de horários; ou ainda, somente no período noturno, ou, nos finais de semana, entre outros arranjos possíveis de combinar.

Nesse sentido, há muitas possibilidades de encaixe do tempo livre, podendo ele surgir, eventualmente, em horário entendido como aquele destinado a algum compromisso laboral. Enquanto oferta de um produto, o mercado de entretenimento gastronômico cria atrativos para que as pessoas encaixem essas atividades em seu cotidiano.

Gomes (2008) ressalta que, no início do século XIX, o lazer passou a ser visto como um direito à cidadania a partir da regulação do tempo de trabalho, o qual o tempo do não trabalho oportuniza o lazer. A partir daí, é possível perceber novas composições no formato dos estabelecimentos para o entretenimento. e nos diferentes tipos de lazer domésticos e não domésticos, isto é, aqueles que ocorrem em espaços públicos ou privados.

Ainda sob essa perspectiva, De Masi (2000) aborda a mudança social do homem na sua passagem do rural ao urbano, do tradicional ao moderno, e, por fim, do arcaico ao tecnológico. Segundo o autor (DE MASI, 2000), é o nascimento de um “novo mundo” com o desenvolvimento da sociedade em massa a partir de elementos como a TV, o telefone e, por conseguinte, a Internet, apontando a influência dessas transformações espaciais nos hábitos humanos.

No que tange o modelo de sociedade atual, o lazer está associado às atividades lúdicas, tais como a pintura, música, dança; aos cuidados com a mente e com o corpo, como as atividades físicas e esportivas; atividades domésticas, como uso da internet, crochê, assistir a TV ou ouvir rádio, jogar videogame; além das atividades externas em bares, casas de shows, eventos locais, parques e praças públicas, shoppings e a Gastronomia em questão se faz presente unida a uma ou mais atividades dessas. Por ser versátil e agradar a maioria das pessoas, a oferta do entretenimento gastronômico

⁹ Também chamado por diversos autores como processos de gentrificação, entende-se que não se trata de uma categoria limitada, usada apenas para áreas residenciais, como a origem de seu conceito. Usa-se, para justificar a mudança de perfil social de lugares que foram empreendidos com esse objetivo, sejam áreas residenciais e/ou locais de ambientes turísticos. Será aprofundada esta categoria no capítulo 2.

tem se espalhado pela cidade, inclusive na formação de territorialidades diversas. Joffre Dumazedier (1974, p. 92) atem-se fortemente às dimensões econômicas e sociais trazendo uma compreensão holística do conceito:

(...) o lazer concerne um conjunto mais ou menos estruturado de atividades com respeito às necessidades do corpo e do espírito dos interessados: lazeres físicos, práticos, artísticos, intelectuais, sociais, dentro dos limites do condicionamento econômico social, político e cultural de cada sociedade. São as tais atividades que chamaremos de lazeres. Seu conjunto constitui o lazer.

Inúmeras atividades podem compensar as frustrações da rotina laboral e trazer divertimento para quem habita a metrópole, mas a produção gastronômica está preocupada com a oferta de prazeres disponíveis nas diferentes culinárias, o que transforma a cidade e a gastronomia em pares ideais para o lazer. Existe um conjunto de fatores responsáveis por levar o consumidor a esses locais, tais como: a propaganda, as redes sociais, as eventuais promoções em *sites* de compra coletiva, cupons de oferta e a presença de “pessoas âncoras” (como artistas ou celebridades públicas) para incrementar a popularidade do estabelecimento. Tudo isso está associado ao modelo de cidade que se tem, hoje, e às novas formas de uso do tempo. Heck (2004, p.137) salienta o seguinte:

a crescente popularidade dos aspectos lúdicos envolvidos no hábito de comer, no que se refere seja à refeição comprada pronta ou realizada fora do local de residência dos indivíduos, seja à dimensão de entretenimento ligada à refeição. No mundo atual, todos nós, que vivemos em grandes Cidades, vemos jornal e assistimos à televisão, percebemos que a questão da comida está cada vez mais presente na consciência popular. [...] a mídiatransforma os "cozinheiros"-chefs em celebridades glamourosas. Restaurantes recebem prêmios (estrelas), e surge a comida de grife.

A fim de entender o hábito de sair para comer como parte da oferta lúdica da vida urbana associada à comida, apontam-se quatro elementos que podem inspirar a expansão gastronômica na atualidade: a presença das feiras pelas cidades, os concursos gastronômicos, o *boom* de *Reality Shows* e uso das redes sociais específicas para o consumo gastronômico.

Juntos, esses elementos incentivam diferentes perfis de públicos a saírem para comer em busca das inúmeras sensações que o sabor e os espaços oferecem. Eles são capazes de auxiliar a popularização da atividade gastronômica enquanto lazer pela cidade, como veremos a seguir.

1.2.1 “Ingredientes” que incentivam a expansão do consumo gastronômico

A expansão da gastronomia, enquanto opção visada para o lazer, tem auxílio de instrumentos que reverberam suas práticas pela cidade. Por todos os lados, é possível notar estímulos do marketing para conhecer e experimentar: são sites de compras coletivas, aumento de feiras gastronômicas itinerantes, concursos para estimular o consumidor e o empreendedor, redes sociais de compartilhamento de locais que ofertam comida e bebida, ou seja, não faltam estímulos para influenciar o consumidor para essa nova tendência.

As feiras gastronômicas ou festivais de rua gastronômicos são ações realizadas entre parcerias público-privadas que incentivam o pequeno produtor, expõem novas tendências do mercado culinário, divulgam cursos e especializações na área e incentivam o turismo das cidades. Atualmente, são fenômenos em que ampliam fronteiras, cuja importância vai além do mercado de compra e de venda do produto final: a comida.

A atividade permite a sociabilização e a reunião de diferentes agentes no mesmo espaço: *chefs* de cozinha, empresários, gastrônomos, degustadores, turistas e curiosos. Em sua maioria, envolvem atividades de exposição de artesanatos, de produtos naturais, palestras, minicursos e shows de música. Todas elas integradas à temática gastronômica.

Essas feiras podem ter localização fixa ou itinerante e trazem diferentes sabores regionais, mas cabe lembrar que as feiras hoje têm sentidos e representatividades diferentes daquelas do início do século, cuja característica política e social era mais presente, como representado por Mascarenhas (2005) que avaliou o contexto dos significados das feiras para a ocupação política do espaço na Cidade do Rio de Janeiro.

Os trabalhos de campo, durante a pesquisa, apontaram que esse tipo de feira, atualmente, vem ocupar as ruas de modo temático apresentando, muitas vezes, regionalidades distintas em diferentes pontos da cidade, que reúnem sempre a exploração de sabores, a moda, a música e o artesanato. Trata-se da ocupação do espaço público da cidade, cuja oferta de lazer é itinerante.

Além disso, é notável o exercício de um papel político de ocupação do espaço público, hoje, estimulado pela pressão democrática de reivindicação de direitos, pois

o consumo/uso do/no espaço público não é democrático, inúmeras vezes, é realizado por meio da força. O uso da rua foi inibido em algumas localidades, enquanto, estimulado em outros e até controlado nas áreas que tem como aspecto centralizador a oferta gastronômica por meio de legislações municipais, como será visto no próximo capítulo.

O uso da rua por um agrupamento coletivo ganha destaque, quando possui tendência agregadora, independentemente, de ter em sua programação festas ou eventos. Dessa forma, é atribuída à praça a convergência de pessoas e de atividades em seu perímetro. O significado desse espaço também é construído com o tempo de uso. A composição imaterial desse cenário, tais como: as conversas, as brincadeiras das crianças, o futebol de rua e a oferta de serviços de lanches ao redor vão, aos poucos, fazendo parte da identidade do lugar na formação de um híbrido social. Percebe-se a apropriação diversa da rua e da praça em eventos gastronômicos que se tornaram cada vez mais comuns nos bairros das cidades.

Na Cidade do Rio de Janeiro, chama atenção o Rio Gastronomia que, desde 2010, oferta novidades associando a Gastronomia ao entretenimento. É uma oportunidade de compartilhamento de ideias e sabores. A feira reúne inúmeros estabelecimentos de diversas partes do Brasil na tentativa de atrair empresários, *chefs*, amantes da cozinha, degustadores, expositores e curiosos de diferentes partes do Brasil. Normalmente ocorre no Pier Mauá, localizado na Área Central da Cidade do Rio de Janeiro. A área passou por um processo de (re)qualificação recente e, durante o evento, o ambiente da feira se assemelha a uma praça de alimentação de shopping, composta por mesas e cadeiras, conforme a figura 4. Além disso, os arranjos socioespaciais conduzem a uma exposição artística a partir da decoração do local.

Figura 4 - Configuração do espaço Rio Gastronomia 2018.



Fonte: A autora, 2018.

É importante mencionar que, no ano de 2020, o evento não ocorreu em função das proibições de feiras com possibilidades de aglomeração e ao atendimento às medidas sanitárias para conter a pandemia do Coronavírus. Até o presente momento da pesquisa, o Rio Gastronomia ainda não foi confirmado para 2021, assim como ainda está em proibição outras feiras e concursos da cidade.

É pertinente colocar que a Gastronomia, enquanto uma forma expressiva de manifestação de uma cultura, carrega memória, práticas, hábitos, tradições de sabores regionais e locais. A feira, seja ela localizada em praças ou galpões, representa a reunião desses elementos diversos que compõem a sua espacialidade. “Outro fator crucial para impulsionar o crescimento das feirinhas foia proliferação dos *food trucks* e das barracas de *chefs*, presença obrigatória nos eventos. Não raro, veem-se por lá cozinheiros estrelados” (PRADO; BARBOSA, 2017).

Os *food trucks* e *food bikes* são veículos estilizados e adaptados para produzir e servir comidas nas ruas. Eles trazem um novo sentido ao comércio ambulante¹⁰ e

¹⁰ O status pejorativo do comércio ambulante é (re)significado quando se trata da instalação temporária de *food trucks*, pois não carrega consigo a origem duvidosa de seu produto nem é visto como algo ilegal. Possuem públicos-alvo diferenciados dos camelôs que instalam suas barracas em

reconfigura o consumo de alimentos, embora não menos dispendioso que nos restaurantes. Normalmente, são circuitos que funcionam em consonância com outros eventos nos espaços públicos. Sejam feiras ao ar livre, eventos em praças ou jardins, ou ainda em estacionamentos de shoppings.

Trata-se de uma opção de mercado para os pequenos empreendedores. O mercado expandiu devido às sucessivas crises econômicas que envolvem o mercado financeiro global. Em metrópoles brasileiras, esses veículos surgiram como uma opção de mercado alternativo criando tendências de consumos. As refeições ganharam o título de comida Gourmet, Bistrô, Raiz, ou ainda são vendidas como “tradicionais” e “caseiras”, expressões que ganham valor simbólico e apelo à venda de produtos regionais ou globais, como a comida mineira, petiscos baianos, pratos mexicanos entre outros.

A Gastronomia dos *food trucks* e *bikes* tem o conceito baseado na forma artesanal de produzir. Essa tendência vem se contrapor às ideias de *fast food*, pois, apesar de o consumidor exigir a rapidez no seu preparo, os ingredientes não são totalmente padronizados, industrialmente preparados, isto é, um elemento que agrega valor e a “espera” do seu preparo, carrega a ansiedade do sabor e da experimentação, uma vez que cada unidade entregue aos consumidores é única, pois são feitas um a um.

O processo de introdução à gastronomia no cotidiano das pessoas que habitam a metrópole vem acompanhado de uma reprodução ampliada dessa mercadoria aliada à expansão de uma propaganda sob diferentes frentes de divulgação. Com a expansão das redes sociais, a popularização dos roteiros ajuda na divulgação das feiras e de outros eventos gastronômicos, bem como o rastreamento da localização dos *food trucks* pela cidade, embora existam muitos desses veículos estacionados em pontos específicos pelos bairros, a busca por esse entretenimento gastronômico implica no deslocamento para consumir. Seu conceito é que o produto satisfaça a individualidade do cliente, isto é, para cada consumidor, existe uma apreciação diferente. Além disso, o produto é consumido onde é produzido, como sugere a Figura 5.

ruas, além disso, seu veículo é responsável pelo aumento do valor agregado ao produto, diferentemente do ambulante tradicional.

Figura 5 - Expansão de *food truck* e *food bikes*.



Fonte: Google imagens, 2019.

A composição das imagens na figura 5 ressalta a variedade da forma e do conteúdo a ser explorado por essas estruturas veiculares. A troca do transporte de passageiros para o de comida artesanal trouxe (re)significação do uso e do consumo.

Sendo assim, os espaços públicos da rua ou da praça na cidade tornam-se territórios atrativos para a localização permanente ou temporária desses elementos da gastronomia recente. O território não está restrito às relações de poder político tradicional, os mecanismos de dominação e obediência se dão sob diferentes escalas e estruturas simbólicas.

Segundo Haesbaert (2014 p. 127), o território não está preso à ideia de fixação ou imobilidade, pois se apresenta em territórios descontínuos e manifesta sua estrutura no movimento. Nesse caso, o deslocamento de feiras ou de *food trucks* para outras áreas da cidade implica no deslocamento da estrutura de poder para outro território.

Haesbaert (2004 p. 40) divide, para efeitos didáticos em três noções de territórios: o *político*, que se refere às relações de poder o qual “o território é visto como um espaço delimitado e controlado”; o *cultural*, o qual é “priorizado a dimensão simbólica e mais subjetiva” e, o enfoque *econômico*, que “ênfatiza a dimensão espacial das relações econômicas, o território como fonte de recursos”.

A compreensão do conceito de território para a análise da permanência desses

veículos na cidade, enquanto oferta de produtos gastronômicos, é importante a medida que, para sua instalação e permanência temporária, muitas vezes, é exigida uma permissão de uso do espaço. Quando não, faz-se necessária uma boa relação de vizinhança com os comerciantes a sua volta havendo algum tipo de compensação invisível às relações externas ao consumidor.

A dialética territorial que envolve a permanência ou não de *food trucks* em feiras temporárias ou em outros espaços da cidade envolve uma ação *territorializadora* e *desterritorializadora* (HAESBAERT, 2002), uma vez que são compostas por estruturas móveis que circulam. Faz parte de sua condição, por exemplo, a não fixação em um local apenas.

É importante que a instalação dos *food trucks* não permaneça por muito tempo num local, a fim de que seja sempre um elemento de novidade por onde for, seja pela oferta do produto, pela possibilidade do encontro entre as pessoas e pelo compartilhamento de sabores e sensações. Durante o período da pesquisa, notou-se que esses eventos, que reuniam temporariamente alguns *foodtrucks* na cidade, aconteciam em espaços como estacionamentos de *shoppings centers*, o qual uma parceria contratual era realizada entre os organizadores do evento e a gerência dos shoppings da cidade.

Os empreendedores desse tipo de serviço formaram a Associação de Comida Artesanal Sobre Rodas, a ACASORJ. Em conversas informais com os comerciantes desses veículos, foi relatada a dificuldade de manter o funcionamento na cidade, pois, para participar de quaisquer eventos na cidade em praças, feiras fixas ou temporárias, os veículos necessitam de um alvará provisório, uma documentação da vigilância sanitária, um certificado de dedetização, e outro da limpeza da caixa d'água. Soma-se a isso os gastos com manutenção do veículo, com deslocamento e com o custeio dos produtos. A adaptação desses veículos, durante a pandemia do Coronavírus em 2020, foi ocupar áreas dentro dos condomínios fechados, em dias e horários programados, em função das restrições de funcionamento.

Os gostos pelos sabores não são homogêneos, mas, embalados por uma cultura midiática que uniformiza os padrões de comportamento social e os tipos de produção culinária. Ainda que haja o esforço de reprodução de pratos e sabores, a experiência vivida é única a cada um que se permite vivenciá-la e isto não se reproduz. “Todo mundo parece estar ali com todo mundo, porém, de fato, estão todos ali, mas com seus limites e barreiras muito bem demarcados, uns em relação aos outros” (SERPA,

2013, p 64).

Outro elemento que chama atenção na expansão desses *food trucks* e *bikes* é o arranjo espacial que eles sugerem na composição da paisagem, pois estimula o encontro e a reunião de pessoas para provar dos quitutes ofertados. Como se trata da (re)funcionalização de veículos, acabam sendo elementos de curiosidade estética para quem passa.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD. 1997, p. 24).

O consumo do produto oferecido por esses veículos estilizados ocorre, inicialmente, pelo aspecto da novidade que sua estrutura oferece por ser um restaurante sobre rodas e não pelo produto em si. A atração ocorre pelo arranjo visual, depois, pelo sabor. O arranjo desses veículos dispostos, espacialmente, possui significados distintos para diferentes grupos. A percepção deles é influenciada pelo capital cultural do observador e tratado, enquanto mercadoria como foco no consumo visual e na (re)apropriação dos objetos espaciais, isto é, os consumidores registram a sua presença nestes locais por meio de fotografias e fazem postagens em suas redes sociais favorecendo a atração de mais usuários e curiosos ao local.

No entanto, outra tendência tem auxiliado a expansão do conceito da Gastronomia no mercado econômico, cultural e social para além das feiras e da expansão o de *food trucks*: são os concursos de comidas e petiscos por todo o país. O objetivo principal desses concursos que ocorrem em vários locais é mobilizar o mercado gastronômico, a partir da competição entre os empresários, ao passo em que os consumidores são atraídos para os locais para degustar petiscos novos ou renovados, pois, uma vez que exista uma disputa por algum tipo de sabor, o empresário desenvolve sua técnica, a qualidade de seu estabelecimento e ainda conta com as ferramentas de atração do público para o consumo, que são as redessociais. A frequência dos concursos fideliza os clientes que saem a busca de novos sabores, além da experimentação de outras sensações e paladares.

Alguns órgãos, como o SEBRAE, organizam guias práticos de elaboração desses eventos como forma de “giro da economia” gastronômica. Nesse tipo de atividade, voltada para o aspecto competitivo entre estabelecimentos, o visual do

produto (comida) é importante para atrair os *clicks* numa página ou poder viralizar¹¹ nas redes sociais. A curiosidade da experimentação iniciada com a imagem que atraiu a atenção leva este consumidor até o bar que oferta o produto. No local, se vive a experiência que outros compartilharam e, do mesmo modo, reproduz o compartilhamento a fim de mostrar que também experimentou.

Os concursos exigem uma espécie de produção flexível da comida, uma vez que os pratos precisam ser sempre renovados para manter o atrativo. Este tipo de consumo atende uma demanda emergencial a um custo alto e, quando não se trata mais de novidade na cadeia produtiva, é retirado do cardápio. Essas são as características dos pratos do concurso “*Comida di Buteco*”, que teve início em 1999, na Cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, e hoje tem proporções nacionais. Segundo o *site*¹² oficial do evento, o produtor do programa *Momento Gourmet*, Eduardo Maya, João da *Rádio Geraes* organizou um evento que valorizasse a cozinha tradicional.

Muitos pratos saem do cardápio logo após o concurso. Outros que tiveram ampla aprovação pelos consumidores aumentam seu valor. Segundo o *site* do concurso, a justificativa para seu acontecimento é o próprio *slogan*: “Transformar vidas através da cozinha de raiz – Buteco extensão de sua casa”. Ou seja, o concurso sustenta a ideia de que sair de casa e escolher um boteco para experimentar um petisco aproxima o consumidor de sua própria cozinha e valoriza as práticas afetivas que envolvem comer em casa.

Outro elemento de curiosidade acerca desse concurso é a explicação da grafia “U”. Para os incentivadores do evento, significa uma proposta “acima de simplicidade e autenticidade”, conforme o *site*. O juízo de valor atribuído à palavra “buteco” expressa algo que é popular na vida cotidiana dos habitantes, embora não passe de uma forma de gerar publicidade ao concurso.

Cabe registrar que este não é o único concurso, mas como ele é de proporção nacional e tem o apoio da imprensa, se tornou mais repercutido. Há pacotes de excursão para ir até bares concorrentes do concurso para experimentar os petiscos. Os consumidores avaliam pelas categorias: beleza do prato, sabor do produto,

¹¹ Viralizar implica em assuntos, imagens ou informações que repercutem rapidamente entre as redes sociais das pessoas, torando-se conteúdo compartilhado em tempo real.

¹² Disponível em <http://www.comidadibuteco.com.br/historia/>. Acesso em: 15 mai. 2019.

qualidade do serviço e a temperatura da bebida. Os votos são computados e os finalistas são avaliados por uma comissão julgadora.

As redes sociais auxiliam na popularização tanto dos estabelecimentos quanto dos tipos de pratos consumidos. A popularização da culinária está em inúmeros setores econômicos, tanto que atualmente há um processo legislativo para tornar o setor gastronômico um beneficiário da Lei Rouanet, ou seja, uma política de incentivo fiscal aos empresários para que invistam parte de seu imposto de renda em atividades culturais.

Dessa forma, o setor, compreendido enquanto atividade de cultura, poderia expandir-se ainda mais devido aos benefícios. Em 2013, o processo foi arquivado, mas no ano de 2019 foi retomado enquanto pauta. Segundo a Agência de Notícias da Câmara, através de notícia publicada em fevereiro de 2019, o objetivo era possibilitar pessoas e empresas a “fazerem doações e patrocínios para festas e feiras gastronômicas em troca de deduções fiscais de imposto de renda”.

Assim, feiras gastronômicas, cursos de formação, concursos de culinária, materiais impressos, preservação da memória, além de qualquer projeto que justifique a expansão da cultura gastronômica, seriam contemplados. O projeto de lei¹³ nº 305/2019 encontra-se em tramitação. A proposta ainda tem muitas críticas acerca de seu uso e das prioridades necessárias no que tange a fome no Brasil. Por outro lado, é um recurso que pode ampliar ainda mais a expansão do uso de bares e restaurantes na efemeridade do “comer na rua”.

A ampliação da Lei Rouanet para o setor da Gastronomia coloca ainda mais em evidência esse setor da economia, que já tem destaque na mídia. Percebe-se uma preocupação em entender o setor como um segmento cultural da nossa sociedade, embora a lei possa favorecer muitos empreendedores do ramo.

Outro incentivo à atividade é a criação de um Guia Prático de Eventos Gastronômicos elaborado, enquanto cartilha pelo SEBRAE, que sugere o caminho para a produção de eventos gastronômicos capazes de alavancar economicamente o local, tais como: a escolha dos restaurantes parceiros, shows que atraem o público desejado, patrocinadores para o evento, entre outros a fim de incentivar projetos de “Alimentação fora do lar” (SEBRAE 2019). Esses eventos fortalecem as empresas, pois divulgam seus serviços e produtos no mercado com a justificativa de valorização

¹³ Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2190813>

cultural e promoção turística para o local receptor desses festivais, feiras ou concursos. Tais eventos funcionam como porta de divulgação e de popularização da prática de comer na rua e favorecem a popularização de algumas áreas com pré-disposição ou concentração de botecos e/ou bares como ocorre nos casos de Polos gastronômicos com forte apelo retrô, conforme será visto no próximo capítulo.

Alguns eventos denominados *street foods* contam com a instalação de *food trucks* e *food bikes*, podendo ocorrer no espaço interno de estabelecimentos como observa-se no concurso “Comida di Buteco” ou fora dele, enquanto uma divulgação temporária de marcas e sabores, como é percebido em feiras como o Rio Gastronomia. Algumas vezes, a escolha da área geográfica envolve interesses estratégicos de promoção do local, ou seja, é necessária a montagem de uma estrutura e organização externa em praças, ruas ou centros de convenções.

Sob essas condições, dado evento proporciona impacto visual maior, mas demanda uma infraestrutura ampla e contratação de equipe. São eventos temporários que envolvem, em sua maioria, um conceito-chave e uma estrutura em projetos com definições de objetivos e resultados esperados, além de contar com a produção de materiais impressos, como panfletos ou livretos de receitas, bem como “aulas-show¹⁴” sobre culinária com diferentes tipos de chefes.

O público dessas feiras e eventos é diversificado podendo ser um consumidor curioso, turista ou um degustador gastronômico. Para o empresário, favorece o *networking* e a ampliação do conhecimento sobre os tipos de produções culinárias no mercado, enquanto, para o consumidor, é um evento de entretenimento, experimentação sensorial e capital cultural adquirido. Neste modelo, o papel do SEBRAE orienta a produção desses eventos, festivais e até mesmo as feiras gastronômicas.

Devido à popularização do acesso a plataformas de vídeo online, como o Youtube™ e aos canais digitais de televisão, os consumidores têm mais acesso a programas culinários em formatos de *Reality Shows*, colocando esse modelo como uma tendência de lazer para o telespectador. *Reality Show* é um estilo de programa televisionado em que sujeitos previamente selecionados são reunidos para um tipo de competição transmitida ao vivo. As regras podem variar conforme cada programa. No caso de *reality* com temática gastronômica, os participantes devem expressar suas

¹⁴ Refere-se às palestras audiovisuais interativos em que o apresentador comanda a cena envolvendo teoria e prática.

técnicas culinárias sob o controle do tempo e sob a coerção e regras estabelecidas pelos jurados.

É importante ressaltar que a mídia assume a maior parte do entretenimento oferecido, seja na produção de novelas, programas de inspiração norte-americana como *Reality Show*, *talk show*, *game show* e *quiz show* bem como os programas que reúnem notícias de celebridades e/ou de anônimos. A exibição de séries e filmes também segue o modelo cultural que auxilia, juntamente com o uso das redes sociais, na divulgação de produtos como áreas turísticas e gastronomias locais e/ou exóticas, ruas badaladas com bares e restaurantes.

Sendo assim, a partir da popularização da gastronomia estampada nesses *reality shows*, a TV “descomplica” as receitas e torna os conteúdos mais acessíveis à população em geral. Esse tipo de lazer não tem só o papel de distrair, mas de tornar o habitante urbano mais envolvido com as atividades da cidade. Este se constitui como um tipo de lazer doméstico e que influencia a vida cotidiana à medida que torna referência de busca em sua cidade. Exibem competições culinárias entre profissionais e amadores, abordam as exigências do mercado, para a fabricação e arranjo dos pratos, e divulga o prazer desse tipo de arte, conforme a Figura 6.

Figura 6 - Popularização de Reality Shows



Fonte: Google Imagens, 2020.

A figura 6 versa sobre um tipo de distração para diferentes públicos. Trata-se, em sua maioria, da franquia *MasterChef*, um *reality show* norte-americano adaptado para o Brasil e exibido na emissora de TV Bandeirantes e o *Mestre do Sabor*, exibido pela emissora de TV Rede Globo. Ambas são competições nas quais cozinheiros amadores e/ou profissionais passam por desafios culinários e, ao avançar as etapas,

vão acumulando prêmios até o programa final, cujo vencedor leva além de um prêmio em dinheiro ou objeto de valor, um curso com reconhecimento internacional. É cada vez maior o número de espectadores, uma vez que os episódios podem ser eternizados em redes sociais e canais de *streaming* por assinatura na internet. Além disso, possibilita o estreitamento do público com a cozinha de uma forma mais natural.

Ainda que o programa esteja voltado para a prática da cozinha, não se pode desconsiderar o aspecto emocional que envolve os participantes e a relação afetiva que se estabelece com os telespectadores que acompanham os avanços dos concorrentes. Marquioni e Oliveira (2014) abordam as relações afetivas entrelaçadas pelo *reality show MasterChef*, enfatizando a proximidade dos mesmos com a experiência vivida na elaboração de seus pratos durante o programa. Inúmeras vezes, incentivam as pessoas irem à procura por cursos de Gastronômias, tanto de formação superior, quanto profissionalizantes e popularizar pratos, uma vez que suas receitas são divulgadas, técnicas são ensinadas, dicas são expostas, assim os amantes da cozinha estudam junto ao assistir esses programas.

A participação de diferentes agentes nesses programas estimula a audiência e populariza a prática da manipulação de alimentos pelo telespectador interessado nesse tipo de programação. Os *Reality Shows* fazem parte de uma linha de entretenimento que incentiva o conhecimento de diferentes culturas culinárias e aproxima o espectador do prazer pela cozinha. Isso é essencial para preparar o consumidor para a rua, pois induz suas escolhas, amplia seu conhecimento sobre culinária, leva-o ao desejo de comer e experimentar diferentes comidas em locais com atrativos distintos.

Dessa forma, os *reality shows* são formas de entretenimento que auxiliam na criação da *psicosfera* (SANTOS, 2002) social do consumidor da cidade e se tornam mais um elemento na ampliação da experiência do lazer com comida, pois, indiretamente, se faz presente na vida das pessoas. Eles colaboram também para atender às demandas econômicas externas ao ambiente doméstico, uma vez que pode contribuir para o surgimento de consumidores ainda mais exigentes e de pessoas de outros nichos sociais a apreciarem esse mercado gastronômico de suas cidades. É incontestável a influência e o alcance da televisão como fonte expressiva de distração. Como consequência da centralização do poder que detém essa fonte, temos a regulação social da vida das pessoas. Conforme Carlos (2015, p. 32/33),

a normatização das relações sociais, a rarefação dos lugares de encontros decorrentes das mudanças na morfologia da metrópole, a degradação das relações de vizinhança, a flexibilização do trabalho vão apontando a instauração do cotidiano em que a atomização, ao mesmo tempo que realiza uma superorganização da vida, impõe-se quase sem resistência.

As referências incentivadas pelos veículos da internet auxiliam no crescimento de um mercado consumidor não só de coisas como também de lugares. O discurso empregado propaga a curiosidade da experimentação de sabores. São recursos estratégicos para convencer, manipular, induzir, provocar e instigar. Para Castells (2003, p.148),

há uma ameaça mais fundamental à liberdade sob o novo ambiente de policiamento global: a estruturação do comportamento cotidiano pelas normas dominantes da sociedade. A liberdade de expressão era a essência do direito a comunicação irrestrita na época em que a maior parte das atividades diárias não era relacionada à expressão na esfera pública, Mas, em nosso tempo, uma proporção significativa da vida cotidiana, inclusive no trabalho, o lazer, a interação pessoal, tem lugar na Net.

O domínio voluntário que a internet tem sobre o cotidiano e a vida das pessoas é inegável na medida em que a postagem de uma imagem pode circular e alcançar escalas virtuais não dimensionadas, além disso, a sensação de controle sentida por quem posta nas redes sociais encoraja outras pessoas a divulgarem seu dia a dia.

Além das feiras, dos concursos e dos *Reality Shows*, outro fator que contribui para o incentivo da Gastronomia, enquanto um lazer na cidade, é o uso de aplicativos para celular relacionados à escolha dos estabelecimentos para comer. É sabido que aplicativos para celular são muito usados para facilitar tarefas diárias, organizar rotinas, e já fazem parte do cotidiano das pessoas.

Segundo Castells (2003, p. 140) “a transformação da liberdade e da privacidade na internet é um resultado direto da sua comercialização”. Há inúmeros tipos e estão sempre surgindo novos para que substituam os antigos. Debruçando sobre alguns disponíveis, nota-se o crescimento de aplicativos voltados para receitas, para compra de comida e para divulgação de locais, para a alimentação específica de um grupo, seja vegetariano, vegano ou sem lactose, entre outros. Trata-se, portanto, de uma tendência que vai ao encontro da compressão espaço-tempo, na otimização da vida cotidiana.

De um modo geral, os que são desenvolvidos para a temática culinária, envolvem a produção de receitas ou a venda de comida, mas aqueles que aqui nos interessam são as redes sociais recentemente criadas com o intuito de partilhar

experiências de quem frequenta ambientes de venda de pratos gastronômicos. Aplicativos que indicam o tipo de comida e o local adequado para cada momento do dia, conforme uma pré-seleção do usuário feita em seu cadastro de acesso. Os usuários relatam a qualidade dos restaurantes, das comidas e o arranjo dos móveis, assim o consumidor tem a possibilidade de ver inúmeras fotos antes de ir até o local sem perder tempo durante a busca.

É um ramo ainda em crescimento, um exemplo recente bem-sucedido dessa ideia é o *Share Eat*, um aplicativo brasileiro que indica o melhor local para comer de acordo com a especificidade do momento que o consumidor busca, tais como, o valor do prato, o estilo pessoal (romântico ou descontraído), ou ainda, conforme o desejo momentâneo, seja, uma comida de característica leve ou frituras.

Dessa forma, para o cadastro no aplicativo, o usuário deve responder a algumas questões para serem analisados o perfil da busca, isto é, se o usuário busca pratos bonitos para postar em redes sociais, se deseja restaurantes mais clássicos, se é do tipo boêmio, entre outras variedades. A partir desse perfil, o aplicativo mostra as sugestões disponíveis para o usuário através de algoritmos (Figura 7).

Através dos recursos ofertados por este aplicativo, é possível notar a relação existente entre os aspectos emocionais e o ato de comer do consumidor, pois o aplicativo também é uma rede social na qual o usuário pode seguir pessoas e ter seguidores. Uma ferramenta que favorece essa popularidade são os *stories* do Aplicativo, que permitem que usuários postem fotos temporárias dos locais e das comidas que já experimentaram como um banco de imagens associados ao seu perfil por 24h.

Este aplicativo já está em funcionamento em alguns Estados e sua proposta parece completar nosso quadro de elementos capazes de incentivar a experimentação de sabores e perceber o hábito de “sair para comer” enquanto um evento social da diversão. A tecnologia proposta possui um sistema de busca inteligente baseada no perfil e nas preferências do usuário sinalizadas durante seu cadastro no Aplicativo.

Figura 7 - A efemeridade das escolhas nos aplicativos de celular



Fonte: Aplicativo Share Eat. Acervo pessoal, 2019.

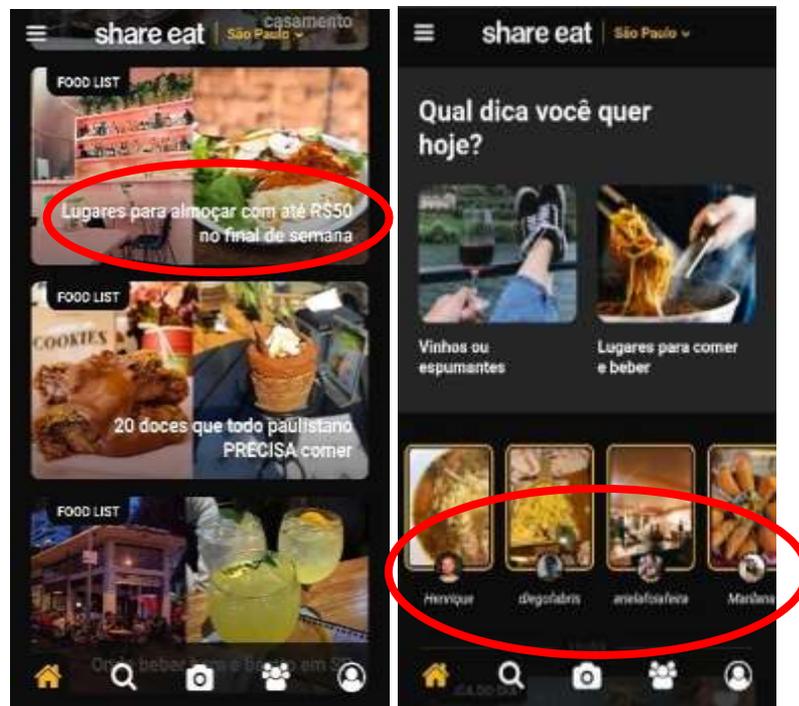
A seleção de todas as localidades exibidas no *site*, bebidas, comidas e, em alguns casos, os valores, são feitos pelos próprios consumidores e usuários do aplicativo, ou seja, sua base de dados é retroalimentada pelos próprios usuários da cidade, que, no aplicativo, são seguidores virtuais uns dos outros.

Dessa forma, estreitam-se os laços de confiança entre as pessoas que estão usufruindo do serviço. Ressalta-se que não é objetivo do aplicativo a venda de comida, embora esse tipo de rede social aumente a popularidade dos locais cadastrados (Figura 8). Segundo o idealizador¹⁵ do aplicativo, “uma espécie de rede social de gastronomia, em que se pode seguir pessoas e ver onde seus seguidores estão

¹⁵ Disponível em <https://tecnoblog.net/295445/share-eat-app-Gastronomia-recomendacao-restaurante/>.

comendo”.

Figura 8 - Layouts Diversidade da escolha



Fonte: Aplicativo *Share Eat*. Acervo pessoal, 2019.

A escolha do restaurante consumido representa a diferenciação social e as práticas socioafetivas de compartilhamento podem funcionar, em alguns casos como elemento de inclusão por aproximar pessoas de grupos sociais afins. Essa rede funciona com base em algoritmos¹⁶ sociais a qual pessoas que frequentam os mesmos tipos de restaurantes são colocadas como sugestões em suas redes sociais. Isso configura a formação de uma construção identitária que envolve a prática de “comer na rua”, isto é, comer fora de casa.

Acredita-se que o uso de aplicativos como esse, associado à influência dos *Reality Shows* gastronômicos, à expansão de feiras e dos concursos promovidos pela esfera pública e privada, seja o motor que ajuda a desenvolver a gastronomia, enquanto um lazer na metrópole, onde muitos atribuem comer em diferentes locais como um aspecto do entretenimento.

Tudo isso justifica a atenção que esse tipo de diversão tem ganhado, nas últimas décadas, em seus múltiplos contextos sociais, os quais estão inseridos no

¹⁶ São análises combinatórias de elementos sociais realizadas pela busca que fazemos na internet. Cada *click* registra um gosto ou estilo de consumo que é gerenciado por programas cibernéticos a fim de atribuir diferenciações sociais no consumo de cada usuário.

cenário global, pois não se trata de um evento localizado, mas sim de um movimento que o momento proporciona, o qual os estímulos às sensações possíveis (paladar e olfato) são incentivados sob diferentes aspectos em várias partes do mundo.

Outra tendência a apreciar nesses arranjos socioespaciais é os locais de oferta da culinária vegana ou vegetariana, que vai ao encontro de incentivo aos novos estilos de alimentação saudável. Grupos em redes sociais ou pessoas que divulgam suas dietas e seus treinos *fitness* diários no Instagram são responsáveis pela formação de uma rede de apoio e estímulo à alimentação saudável.

Esses fatores sociais não devem ser ignorados em nossa análise, uma vez que bares e restaurantes tentam contemplar esse segmento que cresce na metrópole. As pessoas vão nestes ambientes expor o prato que estão comendo para seus seguidores, e essa prática acaba alimentando o *marketing* de algumas redes de estabelecimentos gastronômicos especializados.

Nesse sentido, é possível perceber o crescimento do setor gastronômico, que funciona tanto como “pão” quanto “circo” para os habitantes da metrópole que utilizam desse recurso para ter prestígio social diante das redes e da divulgação de sua autoimagem. A cultura das postagens e a necessidade de autoafirmação de sua presença em algum local tornam padronizada e hegemônica a arquitetura (forma e conteúdo) dos locais cujo imaginário social são representações daquilo que deve ser experimentado, vivido, registrado e postado.

Ações que não só retroalimentam a frequência de usuários como promovem quem exhibe suas imagens dos locais propagados. Há uma carga simbólica atribuída às pessoas que circulam por ambientes esteticamente embelezados, cuja visibilidade lhes forneça *status* diante de segmentos sociais. Estampar fotografias em redes sociais e marcar presença em locais nos aplicativos incentivam as pessoas a acumularem curtidas, também conhecida entre os usuários de internet como *likes*, alimentando uma popularidade virtual, que, por sua vez, só faz sentido se compartilhadas entre os segmentos de mesmo código de linguagem dos grupos os quais estão inseridos.

Dessa forma, entender esse comportamento que se tornou comum na sociedade sob o conceito de *habitus* (BOURDIEU, 2007) revela que a realidade vivida dos indivíduos é a sua cultura, as tradições e a organização social. Esse modelo de organização define no espaço símbolos e marcas a partir de práticas estruturadas pelo estilo de vida, modo de pensar e agir pelas relações de vínculos estabelecidos

nas redes sociais e de sua vizinhança.

Além disso, estes elementos auxiliam na percepção das classes econômicas pelo ambiente virtual, pois, de forma dialética, a observação do *habitus* de um determinado *Campo* espacial (BOURDIEU, 1996), isto é, local onde a ação do agente já está disposta, pode-se inferir o capital cultural e o estilo de vida que o indivíduo tem de forma *estruturada*. Levando-o a conhecer espaços de entretenimento conforme suas práticas cotidianas, as sugestões de amigos, interesses e/ou curiosidades pessoais, ou ainda, influenciados por práticas *estruturantes*¹⁷.

Acredita-se que exista uma escolha hegemônica da diversão pela gastronomia suggestionada por esses elementos norteadores da expansão do setor. A necessidade de consumo desse serviço vem de uma intenção de mercado, ou seja, um artifício imposto pelo consumo moderno, o qual o desejo de viver todas as oportunidades de consumo gastronômico, amplamente divulgadas em meios publicitários, passa a ser fundamental à sobrevivência social. Não se refere a comer para se alimentar, enquanto uma necessidade básica da espécie humana, que precisa sintetizar alimentos para a produção de energia, e sim reforçando que o produto de diversão em questão é vendido para usufruir de experiências únicas, como a de saborear diferentes tipos de culinárias disponíveis pela cidade.

Visto isso, cada segmento socioespacial demonstra uma forma de uso do tempo em atividades distintas e com mais intensidade entre os habitantes da metrópole. São elementos que ganham força com a permanência de uma globalização enquanto “Fábula”¹⁸ (SANTOS, 2000), que ilude e atrai o usuário para um ideal de felicidade que encontra ao disponibilizar o seu tempo de consumo em atividades de

¹⁷ Para Bourdieu, *habitus* e *campo* são conceitos para explicar sobre o modo como as práticas individuais se acomodam diante de condições externas que a sociedade impõe a partir de uma relação dialética entre os agentes sociais e a estrutura social. Nesse sentido, essa relação é mediada pelo *habitus*, que são estruturas estruturadas (cultura, valores, modo de pensar e agir) que funcionam como estruturas estruturantes (“obediência” a uma organização social de forma inconsciente). Para maiores informações ver BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas-SP: Papyrus, 1996.

¹⁸ SANTOS, Milton. **Por uma Outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000. Milton Santos dividiu o mundo em três tipos de globalização. O primeiro seria o mundo como percebemos, ou seja, aquele que nos é apresentado enquanto “fábula”, o qual somos ludibriados pelas oportunidades de informações, pela possibilidade de consumo e pela conectividade que os fluxos e as redes globais proporcionam, escamoteando os aspectos negativos que estão por trás deste fenômeno. O segundo é o mundo real, o qual o autor chamou de “perversidade”, nele nos são apontados a pobreza, o desemprego, as crises ambientais e as mazelas do desenvolvimento econômico. E, por último, o autor apresenta o mundo como possibilidade, ou seja, uma “outra globalização”, a qual possamos utilizar o conhecimento e a tecnologia para a promoção de um mundo mais justo e igualitário.

diversão gastronômica, incentivada pelo uso de aplicativo paracelular, os quais as pessoas selecionam locais para comer e beber e pelos concursos de petiscos, que elevam o número de pessoas para os bares e restaurantes. Mas, como ocorre o uso do tempo para o consumo de atividades gastronômicas? Se vivemos numa metrópole de tempo efêmero, quando aproveitar desse tipo de diversão?

1.2.2 A condição dialética do uso do tempo para o consumo

A dialética é um método que busca explicar as condições contraditórias dos fenômenos de modo argumentativo que, ao se contraporem, representam a dimensão da totalidade real dos fatos, demonstrando que a coexistência da contraditória é necessária para a compreensão dos fenômenos. Segundo Earp (2002, p. 46),

o tempo tem pelo menos três categorias relevantes para a análise das atividades de produção e consumo. Antes de mais nada é uma medida arbitrária criada pelo homem por meio da sucessão de uma série de medidas iguais. Portanto, é algo que está associado a qualquer atividade, podendo ser comparado a um insumo de uso generalizado, mas deste se diferenciando porque não pode ser elevado de maneira alguma, logo seu uso não está sujeito a aumentos de produtividade.

Percebe-se a condição dialética do uso do tempo no que tange seu modo de uso, uma vez que é um recurso que não se reutiliza. O tempo, em sua condição da apropriação, implica em seu valor de uso, isto é, seu uso tem valor afetivo ou de realização pelo prazer, o qual se permite viver, conforme seus instintos e vontades, o tempo vivido.

Já o tempo enquanto dominação está relacionado às escolhas induzidas pelas perspectivas de mercado, em que predomina o valor de troca a partir de escolhas hegemônicas na sociedade – o tempo concebido. Ambas categorias adaptadas de Lefebvre (1994) contribuem de modo dialético para a compreensão do uso do tempo nas relações socioespaciais de quem habita a metrópole.

É importante ressaltar que a tríade lefebvriana do espaço “vivido, concebido e percebido” são categorizações espaciais de mesma importância e conforme Lefebvre (1994) manifestam-se juntas no processo de “produção do espaço”. Também são conceituadas pelo autor (LÉFÈBVRE, 1994) por outra expressão: *representações do espaço*, isto é, o “espaço concebido”, aquele em que se manifesta os planos urbanos,

nas reformas espaciais e as normativas impostas pelos instrumentos legislativos, por exemplo. Enquanto os *espaços de representações*, também chamados na tríade de “espaço vivido”, são aqueles onde acontecem as trocas cotidianas, afetivas e simbólicas.

Nesta perspectiva, as transformações no espaço concebido (representações do espaço) reverberam em alterações no espaço vivido (espaço de representações), pois as ações hegemônicas, impostas a um local normatiza o espaço que tem sua espacialidade (re)arranjada em função nas novas mudanças levando à construção de novas sociabilidades, novas interações e adaptações cotidianas.

Dessa forma, Léfèbvre (1994) ajuda a compreender que o espaço que é produzido (concebido) para o cidadão, nem sempre leva em consideração as relações estabelecidas para a interação social (vivido), mas que novas relações são feitas a partir dele. As normas espaciais de usos podem ser (re)apropriadas por outros usuários.

Segundo Santos (2002, p. 158), “a ideia de tempo é inseparável da ideia dos objetos e de seu valor”, mas o que nos chama atenção aqui não é o tempo em que os objetos estão dispostos no espaço é seu respectivo valor atribuído ao seu uso, contudo o modo como usa-se o tempo sob os novos estímulos espaciais. Quando analisados objetos e ações à luz de Milton Santos, deve-se considerar sua relação espaço temporal, uma vez que os objetos recebem valores distintos conforme o espaço em que estão inseridos.

Cabe esclarecer que a noção de tempo trazida aqui não tem a intenção, a *priori*, de dialogar com a empiricização do tempo de Milton Santos em *A natureza do Espaço* (2002). Quando Santos (2002) traz o conceito de tempo para o diálogo com o espaço, seu objetivo é demonstrar que a técnica é a intercessão entre os dois. A busca por uma operacionalização do tempo no espaço levou a materialização do fenômeno “tempo”, com a análise das técnicas utilizadas em cada época em espaços distintos, ou seja, as técnicas enquanto a medida tempo. Conforme Santos (2002, p. 54),

a técnica entra aqui como um traço de união, historicamente e epistemologicamente. As técnicas de um lado, dão-nos a possibilidade de empiricização do tempo e, de outro lado, a possibilidade de uma qualificação precisa da materialidade sobre a qual as sociedades humanas trabalham.

Esclarecida a noção de tempo utilizada, para fins analíticos, pode-se propor que, em contraposição à ideia de tempo livre, há o tempo que já está comprometido

com alguma ação já previamente estabelecida, planejada e concebida. Esse tempo pode ser, temporariamente, ocupado e voluntariamente ser destinado para o uso de outra prática vivida. Sob esse aspecto, que a liberdade do tempo livre é contraditória, pois está sempre comprometida com algo obrigatório da vida cotidiana. De acordo com Baudrillard (2011, p 201),

na produção real ou imaginária da “sociedade de consumo”, o Tempo ocupa uma espécie de lugar privilegiado. A procura deste bem tão específico iguala a de quase todos os outros tomados em conjunto. Como relativamente aos outros bens e serviços, também não existe igualdade das possibilidades e democracia do tempo livre.

Alguns colocam o usufruto do lazer como qualidade de vida na cidade. No entanto, diante do modo de viver da sociedade moderna, essa qualidade depende da diversidade de lazeres que as pessoas têm, do tempo que se dedica a cada um e do equilíbrio com outras atividades que lhes são obrigatórias na vida.

Na maioria das vezes, a atividade do lazer ocorre sem o tempo hábil ou adequado para a “experientialização”, ou seja, sem a tranquilidade de gozar de qualquer ação descompromissada com o tempo. Até quando se trata de uma atividade livre, impõe-se a ordem cronológica. Conforme Corrêa (2020) distinguem-se dois tipos de tempos: o *chronos* e o *kairos*. Para o autor (CORRÊA, 2020),

o *chronos* é o tempo objetivo, formal, mensurável. Por meio dele a vida humana é organizada, tanto no cotidiano como ao longo da semana, meses e anos. [...] O *kairos*, por outro lado, é intersubjetivo, não quantificável, não tendo o mesmo significado e importância em cada país ou lugar. É de natureza simbólica, superpondo-se sobre o tempo cronológico (CORRÊA, 2020, p.4).

Deste modo, sob a perspectiva analítica do *Kairos*, é levada em consideração a trajetória do percurso ao longo do tempo. O autor (CORRÊA, 2020) aponta ainda que se trata de uma perspectiva que analisa as oportunidades e as expectativas, tal como o “*timing*”, que seria em suas palavras “saber aproveitar as oportunidades daquele momento” (CORRÊA, 2020, p.4).

É possível perceber, no modelo de sociedade atual, que os finais de semana representam um tempo para a realização de alguma coisa inacabada, como as exigências metropolitanas, tais como: pagar contas, ir ao médico, resolver algum problema necessário etc. e não utilizados com a finalidade da diversão. É importante ressaltar que o significado do fim de semana, ao longo do tempo, também foi transformado e apropriado pelas necessidades capitalistas, ou seja, inúmeras tarefas não realizadas ao longo da semana seguem para ser finalizadas nos dias em que

seriam folgas ou descanso do sistema produtivo. A liberdade de não fazer nada, portanto, é transformada na obrigação de fazer alguma coisa, conforme as reflexões de Ribeiro et al (2013, p. 47):

Afinal, não seria essa atividade dos fluxos, da transitoriedade, da pelo menos aparente hegemonia do tempo sobre o espaço e a sociedade? Marcada por tempos planejados, ritmos vitais estudados, agilização de circuitos, ou seja, construída em torno de serviços que propiciam a máxima apropriação de recursos disponíveis num determinado lugar no menor tempo possível e, ainda com segurança e prazer?

Nesse sentido, que as pessoas colocam em suas agendas o lazer gastronômico, a ida a bares e a restaurantes passa a ter “encaixe” nas atividades regulares da vida. O sentimento de ocupar o tempo, para a maioria que vive nas grandes metrópoles, passa a ser uma necessidade de bem-estar, de aproveitamento da vida diante de “não ter tempo para nada”, expressão cada vez mais comum entre os cidadãos metropolitanos.

A realização do trabalho pressupõe dias de descansos como recompensa. No entanto, os inúmeros estímulos sociais e a diversidade de afazeres que se acumulam em agendas virtuais do cidadão da metrópole não deixam que os finais de semana sejam uma “pausa” do trabalho, mas sim a continuidade dele.

Dessa forma, tempo livre não pressupõe a realização do lazer. Parte do tempo livre é utilizado para cumprir tarefas rotineiras. Sob esse ponto de vista, é incoerente, atualmente, opor trabalho ao tempo livre, pois aparenta que o tempo livre é ausência de trabalho. O entretenimento surge com a necessidade do empresariamento da vida, transformando em obrigação a necessidade de se divertir e de consumir lugares juntamente com a tendência global de (re)funcionalização local, isto é, a introdução do *marketing* urbano para o consumo da cidade enquanto entretenimento. Sobre esse quesito, analisa-se a dialética que envolve o uso do tempo na cidade do século XXI.

Embora, hoje, a jornada de trabalho regular não seja de doze horas e as condições trabalhistas tenham ganhado algum direito constitucional, o uso do tempo livre do trabalhador continua sendo mercantilizado em aproveitamento do sistema capitalista, como visto anteriormente, com os instrumentos que incentivam consumidores a buscarem na comida uma forma de lazer. Atualmente, o lazer está associado ao aproveitamento cultural, como parte do processo educativo inclusive, fomentando até políticas públicas por se tratar de um direito.

O lazer faz parte da Constituição Federal e é um direito social que deveria ser ofertado e garantido a todos os cidadãos. De acordo com o Art. 6º “São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição” [...]. em outro momento, no Art. 217, § 3º diz ainda que “o poder público incentivará o lazer, como forma de promoção social”, ou seja, cabe ao Estado pensar e planejar as atividades de lazer na cidade e, numa tentativa de democratização do uso e acesso deve consultar a população de influência imediata, isto é, moradores, trabalhadores locais e empresas do entorno. Dificilmente, ocorre a participação popular na gestão de espaço de lazer, apesar do incentivo às atividades gratuitas.

Compreende-se por estruturas de lazer ofertadas pelo Estado a criação de parques, jardins, praças públicas, promoção de eventos e festivais, facilidades no acesso a teatro, cinema, shows, implementação de espaços com estruturas voltadas às práticas esportivas entre outras. Contudo a ampliação espacial das atividades gastronômicas e de seu respectivo acesso depende de intervenções do Estado nesse setor, como a liberação de espaços para a presença de feiras livres e a promoção ou incentivo de festivais competitivos entre bares e restaurantes.

É um tipo de atividade em que diferentes classes têm acesso, porque há a produção para diferentes nichos de consumidores. O acúmulo de alguns elementos culturais pode inferir algum prestígio social, seja pela escolaridade, oportunidades culturais, consumo de produtos hegemônicos, ou outras singularidades que conferem valor as quais, segundo Bourdieu (2007), podem atribuir um *status* de poder social devido a um “capital simbólico” adquirido por exemplo, com o conhecimento de diferentes tipos de comida ou por frequentar algumas redes de restaurantes conhecidas da cidade.

As experiências nos lugares que se apresentam elegantes também têm importância para a formação do “capital simbólico”, uma vez que o consumo de diferentes comidas e a convivência pelos espaços gastronômicos permite a troca de sensações entre as pessoas, possibilitando o encontro e permitindo o reconhecimento de valores sociais. Capital Simbólico, para Bourdieu (2007), é a reunião de outros três exemplos de capitais que compõe a formação do indivíduo.

São eles: *capital econômico*, isto é, a exemplo dos elementos como renda, bens e salários. O *capital cultural* se relaciona os saberes que são reconhecidos pelas

instituições. O *capital social*, que apresenta a importância das relações sociais que são convertidas em recursos de dominação, em outras palavras, um grupo legitima a influência de outro. Desta maneira o a formação do *capital simbólico* em Bourdieu (2007) expressa a combinação desses três tipos inseridos nas relações socioespaciais.

Para o autor (BOURDIEU, 2007), essas diferenças de aquisição de capital marcam as distinções entre classes econômicas. Nesse sentido, a frequência aos espaços de oferta gastronômica é uma possibilidade de aquisição de capital simbólico a partir do conhecimento de pratos, restaurantes e de bebidas, afinal as práticas alimentares “servem para delimitar as fronteiras entre as classes sociais, as regiões geográficas, nações, culturas, períodos do ciclo da vida, religiões, profissões, festas, estações do ano e períodos do dia inclusive” (BONA, 2009 p.27).

Portanto, ter a oportunidade de consumir em diferentes locais gastronômicos é a possibilidade de adquirir capital simbólico e, ao mesmo tempo, de construir laços de identificação com esse estilo de entretenimento em expansão na cidade. É mister apontar que não se escolhe adquirir capital simbólico a partir da vivência com a experimentação gastronômica. Essa opção depende da disponibilidade econômica, dos vínculos sociais estabelecidos em seus relacionamentos interpessoais para a inserção nesse processo, pois é o tipo de atividade de entretenimento de custo elevado, o qual é consumido também pelos sujeitos ao seu redor.

Acredita-se que todos devam ter direito ao lazer, gozar de momentos de calma e de maior contato com si próprio, mesmo vivendo diante do modo de “vida líquida”, embora seja visto por muitos como um direito supérfluo, devido aos tantos outros direitos que não são garantidos. O direito ao uso da cidade, por exemplo, só conquistado através de mecanismos de forças contrárias ao sistema, ou seja, a partir de mobilizações de lideranças, de frentes de apoio, de movimentos sociais que lutam em defesa dos direitos básicos.

Se o consumo gastronômico tem sido um tipo de lazer e, até mesmo, pensado enquanto estímulo cultural, a partir do projeto de lei que pretende tornar o setor um beneficiário da Lei Rouanet, pode-se inferir então a sua importância em popularizar a gastronomia enquanto direito. Ao mesmo tempo, percebe-se que o incentivo ao entretenimento está concentrado para atender a alguns segmentos da sociedade e, conseqüentemente, a algumas regiões geográficas específicas, proporcionando, na maioria das vezes, uma comercialização de nicho.

Os aspectos culturais vêm sendo defendidos por movimentos populares a fim de proporcionar teatro, cinema, shows e exposições para todos. No entanto, os programas públicos que promovem esse tipo de atividade a preços populares ou integralmente financiados têm seu conteúdo limitado à realidade e a abordagem significativa desse segmento popular. Não variando em larga escala as oportunidades de um acesso à cultura erudita, por exemplo.

Nesse sentido, acerca do uso do tempo, a metrópole que sugere ser o lugar do encontro, tem se revelado, enquanto o lugar da solidão na multidão, independente da área geográfica ou nicho social. Existe um (des)engajamento do cidadão metropolitano responsável pelo distanciamento humano das relações em função da ausência do fator tempo para o encontro. Trata-se de uma prática social comum do indivíduo do século XXI. Hall (2002, p. 69) traz três possíveis consequências do efeito da globalização sobre as identidades, tais como:

As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural do “pós-moderno global”;
As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização; e
As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

Portanto, a cidade propicia momentos de convívio social a partir de sua apropriação enquanto uma possibilidade de reprodução da vida. O modo como cada um se apropria do espaço tem interferência da formação de sua identidade no espaço-tempo. Quando se pensa em indivíduos que foram “produzidos” culturalmente pelo século XXI, refere-se à diferença existente entre as principais gerações do século XX.

Não existe um consenso acadêmico acerca da periodização das gerações. Nesse sentido, usaremos a categorização de Veloso (2012), embora saiba-se que esses limites nos interessam apenas para efeito didático da compreensão de um padrão de comportamento social de uma geração.

Nesse sentido, a geração *Baby boom* seria daqueles nascidos até 1964; a geração X, os nascidos entre 1965 e 1977; a geração Y os nascidos a partir de 1978 até o fim do século XX e os nascidos a partir do século XXI, chamamos de Geração Z ou *Millenium*, descontando as inevitáveis variações sociais e particularidades individuais. É notável a diferença comportamental dessas gerações conforme os estímulos políticos econômicos, culturais e sociais de cada uma delas.

As configurações sociais, após a Segunda Guerra Mundial, construíram o mundo moderno e com ele a geração *Baby Boom*, constituída por pessoas cujas compras não eram influenciadas pelas marcas e tinham perfis sociais de mais estabilidade no trabalho. Já no fim desse período, foi destacada a formação de uma geração com outro ponto de vista sociocultural da formação humana.

Nesse contexto foi formada a geração X, onde o “encurtamento das distâncias” proporcionado pelo incremento tecnológico, trouxe a fluidez do espaço, a volatilidade do tempo, além do aumento do valor do tempo usufruído na cidade. Entretanto, a escolha de como usar o tempo livre guarda suas diferenças, conforme essas gerações, embora não seja de modo determinante, visto que a divisão da sociedade em gerações se faz numa tentativa de compreensão de uma produção do espaço a uma época. Já a Y é uma geração conectada com as diferentes tecnologias e mais diversificada também, possuem uma personalidade mais adaptada ao gerenciamento de multitarefas. Segundo Coelho e Casas (2013, p 86), essa geração é formada por sujeitos que

cresceram em ambientes com computadores, canais de TV fechada, telefones celulares e serviço de comunicação instantânea, como sms e Messenger. Gostam de se comunicar através das redes sociais como Facebook, Orkut. Esta geração também tem um grande interesse em música, online games e foram os principais motores do crescimento de MP3players e download digital. A interatividade e a colaboração são atributos relevantes para escolha de um produto, serviço ou até mesmo de uma situação.

Trazer essa categorização de gerações nos atenta pra a mudança de comportamento no processo das escolhas pelos tipos de lazer ao longo do tempo, bem como a inserção do meio técnico informacional nesse processo, justificando ainda a importância dos fatores abordados antes, como os responsáveis pela popularização da gastronômica enquanto práticas de entretenimento na vida urbana.

Para Castells (1999, p 22), há uma redefinição cultural que envolve homens, mulheres, crianças, a formação da família, a sexualidade e principalmente a construção da personalidade, ou seja, presencia-se, neste século, a dissolução do modo de vida familiar, das práticas tradicionais e vivenciamos a influência de uma apropriação privada da vida cotidiana. A preocupação com a divisão econômica do trabalho e a divisão social do processo produtivo se sobrepõe às relações de troca e as novas configurações humanas justificam os atuais contrastes sociais e redefinem as escolhas individuais e coletivas acerca do lazer.

Além disso, no que tange o comportamento social para a geração Y, o trabalho é indispensável enquanto estrutura vital, mas não o responsável por tornar a vida interessante. Trata-se de uma geração nascida numa revolução cibernética que propiciou a facilidade dos meios eletrônicos, inserido em novos meios de comunicação global a partir da otimização do tempo. Nas 44 cartas do Mundo Líquido Moderno Bauman(2011, p. 60) diz que:

a maior parte do tempo livre fora do escritório, da loja ou da fábrica, os dias de folga, quando algo mais interessante aflora em outro lugar qualquer, viajar, estar nos lugares e entre os amigos que a gente escolhe – tudo isso tem um aspecto em comum: tende a ocorrer fora do local de trabalho. A vida está em outro lugar.

Dessa forma, as identidades se apresentam dialeticamente enquanto globais, isto é, são múltiplas, mas têm características homogêneas, padronizam comportamentos individuais e coletivos no que tange a escolha do lazer e do modo de uso do tempo. Não existe apenas uma globalização, mas globalizações diversas a fim de atenderem inúmeras demandas comportamentais que são alimentadas e recicladas conforme as influências globais.

O modo de vida líquida, sugerido na análise do Bauman (2009), propõe o surgimento de uma cultura híbrida, isto é, a liberdade de atravessar fronteiras sem a permanência de “raízes” num só local. Em inúmeras cidades do mundo, encontram-se lugares padronizados para que o sujeito não saia de sua zona de conforto e mantenha uma identidade indeterminada, ou seja, impossíveis de classificação, contudo, com uma tentativa de homogeneização.

O fator homogeneizante da hibridização cultural se encontra na continuidade de manter a diferença. Por isso, alguns estabelecimentos que fazem uso do termo “gastronômico” para agregar valor ao seu produto mantém um padrão em sua forma-conteúdo. O requinte do espaço, a oferta de música e o conforto são comuns aos locais que visam atrair e agradar às pessoas, e esse padrão ganha espaço na Gastronomia. Não é só o aspecto visual local, é toda a representação simbólica que o ato de “sair para comer” na metrópole representa. Para Bauman (2009, p. 46),

a imagem da “cultura híbrida” é um verniz ideológico sobre a extraterritorialidade alcançada ou proclamada. Isenta da soberania de unidades políticas territorialmente circunscritas, tais como as redes de extraterritoriais habitadas pela elite global, a “cultura híbrida” busca sua identidade na liberdade em relação a identidades designadas e inertes, na licença para desafiar e menosprezar os tipos de mercadorias, rótulos ou estigmas culturais que circunscrevem e limitam os movimentos e escolhas do resto das pessoas, presas ao lugar: os “locais”.

Os valores culturais são individuais, mas construídos de acordo com os vínculos socioafetivos realizados ao longo da vida. A busca por um “tal lugar no mundo” nos tornam sujeitos de influência global, seja a partir de ações em escalas locais ou da exposição em redes sociais, de modo a colocar o consumidor como participante do espetáculo e não como expectador.

Dessa forma, mesmo quando a experiência de consumo termina, é possível manter sua continuidade através da propagação de fotografias nas redes sociais por um período de tempo, e não apenas no dia em que consumiu. As escolhas sobre os locais ou atividades para se divertir nem sempre são feitas por estímulos individuais, mas sim pela interferência coletiva de indivíduos em nossa rede de interações sociais.

Sendo assim, a produção da “alienação” do consumidor, sob seu objeto consumido, é necessária ao fluxo do capital, uma vez que os estímulos advindos das redes de relacionamentos conduzem à realização das atividades num fluxo programado, cujo tempo é cronometrado conforme o valor atribuído a cada atividade de entretenimento. Segundo Ferreira, Rua e Mattos (2014, p.483),

se é no espaço da vida cotidiana que se percebe e se vive o dia-a-dia, é nele também que os especialistas – cientes ou não do fato de que o espaço produzido interfere fortemente nas relações sociais – concebem seus projetos e os põem em curso, na maioria das vezes, à revelia dos habitantes do lugar, que alienados, vivem uma vida reificada.

A vida reificada, a qual se refere os autores, procede de uma objetificação de maneira econômica do ser humano a partir do consumo. O consumidor não percebe que suas relações sociais deixam de ser concentradas no sujeito e passa a ser focada no objeto em si (BAUDRILLARD, 2011). Williams (2007), em seu livro “Palavras-Chaves,” afirma que Alienação é considerada um dos conceitos mais complexos de análise na literatura marxista, pois é de uso recorrente em contextos gerais, o que pode provocar confusões interpretativas. Segundo o autor, a trajetória epistemológica da categoria “alienação” percorre autores clássicos como Jean- Jacques Rousseau e Friedrich Hegel, anteriores a crítica social de Karl Marx, em sua obra “O Capital”.

No entanto, conforme Williams (2007), a palavra alienação tem sua raiz no latim e se insere na língua inglesa através da língua francesa, portanto compreender seu significado com a sua origem pode elucidar a discussão marxista sobre a categoria. Do latim “*alienus*” significa “*pertencer a outro lugar*”, e a palavra francesa “*alienare*” pressupõe o significado de “*se tornar estranho*”. Ambos significados etimológicos nos conduzem às pistas acerca da escolha do vocábulo para a explicação da relação que

o consumidor estabelece com a mercadoria consumida.

No entanto, a reflexão de Karl Marx sobre a categoria de Alienação está apoiada em outras duas categorias: a do “trabalho” e da “apropriação”, ambas relacionadas entre si, pois em sua explicação acerca da exploração do trabalhadora disputa pelos meios de produção, o operário não tem a conscientização do produto de seu trabalho no ato de sua produção, configurando o estranhamento e não pertencimento àquela ação. Sob esta perspectiva a categoria aparece enquanto crítica à produção capitalista.

A compreensão desse fenômeno é importante para justificar as ações inconscientes dos consumidores. Desta maneira, quando o modo como é conduzido o sistema capitalista adiciona os trabalhadores de diferentes segmentos de classe como consumidores iguais, ou seja, “capazes” de adquirir produtos pois estão disponibilizados no mercado, a categoria “alienação” torna-se mais evidente.

Assim, o trabalhador desprovido da conscientização do resultado do seu trabalho, durante o processo produtivo, aliena-se da compreensão da necessidade de seu trabalho para o lucro do capitalista, portanto, aliena-se de sua função de produtor da mercadoria. As raízes deste debate são profundas e não se propõe ater-se a elas nesta tese, no entanto, quando é trazido a condição de consumidor dos espaços gastronômicos ao processo da produção de um espaço da alienação, refere-se à reprodução capitalista destas centralidades gastronômicas em que os consumidores são alheios aos processos que os fizeram chegar ao ato do consumo, tais como: influências publicitárias no que tange o uso de Aplicativos de celular, redes sociais, *reality Shows* gastronômicos transmitidos pela TV, ampliação dos concursos de melhores petiscos e feiras (itinerantes ou não) espalhadas pela cidade. O consumidor, portanto, é parte do processo de produção desses espaços de lazer gastronômicos sem que perceba sua contribuição neste processo.

O ordenamento das práticas sociais, tais como: a programação de um roteiro para o fim de semana, inserir na agenda um horário para o “pós-trabalho” são estratégias para tornar o tempo mais produtivo. Nesse sentido, a “tradição” cariocada comer na rua por praticidade tem se transformado em “evento” na cidade devido à característica da previsibilidade do encontro.

Por outro lado, o happy hour¹⁹ tornou a chegada das pessoas mais cedo nos

¹⁹ Trata-se de um momento em que pessoas se reúnem após o horário do trabalho ou estudos para beber e conversar. É um evento informal onde inúmeros estabelecimentos estabelecem um preço

bares que ofertam promoções de cervejas entre 17h e 20h da noite. Sob essa perspectiva, atividades que eram espontâneas, como visitar alguém, ir à igreja, beber cerveja, entre outras, estão cada vez mais reguladas e encaixadas nas agendas das pessoas. Por outro lado, a realização ou não de algumas dessas atividades seguem os padrões culturais conforme as regras e normas de seus vínculos afetivos e da quantidade de tempo que dispõem para essas tarefas.

É um aglomerado de novos consumidores. A estrutura societária garante a permanência ou não de alguns padrões e condutas, mas, atualmente, percebe-se uma modernidade que é volátil, efêmera, descartável e líquida, representada pelo modo de vida atual. Percebe-se que a metrópole oferta inúmeras experiências e satisfações cotidianas que demandam tempo para usufruto, portanto, a negociação pelo uso desse tempo oscila em função do excesso de trabalho e/ou afazeres que lhes são impostos socialmente, isto é, aquele que não tem tempo não desfruta dos “prazeres metropolitanos”, então as pessoas se organizam para ter esse tempo e estabelecer na agenda a prática da diversão.

Elencar elementos de diferenciação de gerações para justificar a mudança no comportamento social vigente tem a função de nos trazer a compreensão da formação socioespacial na metrópole a partir das escolhas individuais do uso do tempo livre. Por outro lado, não se pretende definir personalidades dos indivíduos conforme a data de nascimento. Para cada indivíduo nascido, em cada uma dessas gerações, há uma apropriação diferenciada do uso do tempo a ser relativizada conforme seus vínculos sociais e condição econômica ao longo da vida. A imposição do modo sólido ao líquido, para Bauman (2008), traz novos desafios, tais como: o desejo pela liberdade, o anseio pelas experiências exóticas, a vivência do “novo” e a busca pelo prazer e a necessidade do reconhecimento pelos outros.

Dessa forma, o modo de vida na cidade, inúmeras vezes, impossibilita a fruição do tempo livre devido às exigências laborais e a cobrança que voluntariamente nós fazemos com o uso das redes sociais. Percebe-se que, para reprodução da metrópole, as relações com o tempo estão muito mais concebidas que vividas (LÉFÈVRE, 1994), ou seja, existe um uso planejado a partir das demandas das atividades metropolitanas as quais somos voluntariamente submetidos.

Partindo então de uma estrutura dialética de análise, apesar das resistências

da cerveja abaixo do mercado por um período de tempo normalmente entre as 17h e 20h.

contra-hegemônicas de uso do tempo, ou seja, ao permitir o uso de seu tempo livre para a realização de tarefas não obrigatórias, é possível notar a predominância das relações de dominação sobre as de apropriação. É importante mencionar que apropriação e dominação são categorias lefebvrianas, em que apropriação se refere ao uso dos lugares e reprodução das práticas socioafetivas; enquanto dominação compreende a relação de poder onde o valor de troca se sobrepõe ao de uso (LÉFÈBVRE, 1994). Principalmente, porque as estruturas mercantis incentivam a frequência de usuários em locais popularizados por uma marca, grife, ou a visita a algum estabelecimento onde pessoas de mesmos vínculos sociais já frequentaram.

Nesse caso, o planejamento diário para a otimização do tempo, no que concerne o cronograma e as agendas de encontros, nos conduz à experiência programada, isto é, realizada por uma imposição social hegemônica, como visto anteriormente. Sob essa perspectiva, o uso do tempo de modo cronometrado na tentativa de aproveitá-lo ao máximo, provoca o esfacelamento da espontaneidade, para viver em função da quantificação de experiências vividas, como enumerar os restaurantes que já frequentou, colecionar atividades e compartilhar em “tempo real²⁰” aquilo que vive nas suas redes sociais. A prática da publicação da rotina nas redes sociais pode influenciar as decisões de seus seguidores virtuais²¹. Devemos compreender a condição do tempo socialmente produzido na sociedade humana para entender seu uso no lazer gastronômico.

O conceito de tempo o qual estamos nos referindo é o tempo social urbano, que tem uma função disciplinadora da sociedade pós-industrial, isto é, o uso das técnicas e o incremento científico são responsáveis pela produção de uma sociedade urbana. Onde, no início e sua formação, as práticas sociais eram marcadas por relógios com sinais sonoros, apitos de fábrica, sinos de igrejas a fim de controlar o comportamento e a vida social cidadina.

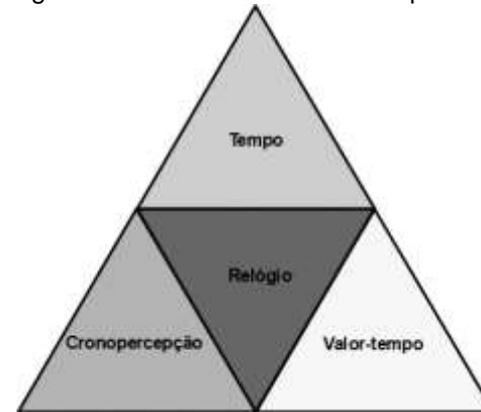
Para uma melhor compreensão de análise, elabora-se um esquema com as categorias a serem levadas em conta para o entendimento da transformação do uso

²⁰ Identificar aquilo que é tempo real do não real é um desafio filosófico analítico uma vez que as relações socioespaciais se dão muitas vezes em espaços virtuais que cruzam diferentes fusos horários. Nesse caso a noção de temporalidade é relativa.

²¹ Em redes sociais as pessoas que seguem outras pessoas são capazes de ver as publicações delas em sua *timeline*. Quanto mais seguidores uma pessoa tem, maior é sua capacidade de influência. Nesse sentido a publicação de alguém que tem muitos seguidores é vista por muitas pessoas que podem “comprar a ideia” vendida de seus posts.

do tempo na metrópole apresentado na Figura 9.

Figura 9 - Dialética do uso do tempo.



Fonte: A autora, 2021.

O tempo representado na figura 9 é uma medida socialmente construída a fim de regular a sociedade. Os relógios são objetos técnicos culturais implementados na sociedade com o objetivo de controle a partir de uma padronização social do tempo. Dessa forma, o relógio é o instrumento palpável que serve de comparação, parâmetro, medida das relações espaciais. Segundo Elias (1998, p. 30) “o mecanismo do relógio, que funciona continuamente e de maneira bem determinada, dirige uma mensagem visual institucionalizada a qualquer pessoa capaz de associar a esse motivo visual o motivo mnêmico que convém”.

A análise do tempo é subjetiva e transcende a ciência geográfica. Mede-se algo que não se pode perceber pelos sentidos. E apesar de existir uma evolução cronológica da inserção da medição do tempo, que não nos cabe relatar, é possível perceber que sua medida tem outro valor social quando vivido em grandes cidades, devido a concentração de atividades urbanas. Deve-se lembrar que, atualmente, conta-se o tempo em escalas simbólicas, isto é, a sucessão dos meses e anos representam acontecimentos espaciais em diferentes lugares.

São estruturas sistemáticas simbólicas que só se tornam reais porque a humanidade se apropriou de tal contagem tornando-a real. Trata-se de um ordenamento de dados para traduzir diferenças quantitativas simbólicas de orientação: como idades, fuso horário, calendários e feriados, necessárias a organização da vida. A categorização em dias, meses e anos representam estruturas simbólicas que padronizam os fenômenos. Ter consciência do tempo é adquirir uma autodisciplina no processo civilizador de *habitus* sociais e de estabelecimento de rotinas.

A percepção do tempo (ou da passagem dele) para as pessoas exige centros de perspectivas socioespaciais distintas, pois depende da percepção em que cada indivíduo emprega às suas referências simbólicas de afetividade e identidade. É nesse sentido, pois, que o neologismo “cronopercepção” está, na representação da imagem, entre um tempo que seria “vivido” e outro, de modo “concebido”, vistos anteriormente.

Sujeitos metropolitanos percebem a passagem do tempo à luz de suas práticas efêmeras. Conforme Elias (1998, p. 20) “o tempo faz parte dos símbolos que os homens são capazes de aprender e com os quais, em certa etapa da evolução da sociedade, são obrigados a se familiarizar, como meios de orientação”. Dessa forma, a evolução da técnica no espaço nos levou a uma compreensão material do tempo e da aceitação de controle das relações sociais por ele. Por outro lado, a sua contagem e sucessão cronológica nos serviram para registrar fatos coexistentes em espaços distintos.

Quando se atribui valor ao tempo, percebe-se a importância que essa medida tem na distribuição das tarefas cotidianas, nas escolhas e prioridades da vida, por isso sugerimos a compreensão do “valor-tempo” metropolitano, que compreende ao valor atribuído pelo seu uso, conforme a importância dada à realização de tarefas. Ao analisar nosso objeto sob a luz do que chama-se de “valor-tempo”, percebe-se que o consumo de atividades gastronômicas é realizado porque o tempo destinado a essa prática possui valor de uso. Estar com pessoas que se tem apreço ou se permitir a experiência do paladar faz com que as pessoas produzam seu próprio tempo em função da satisfação com essas atividades.

A compreensão das nossas escolhas a partir da dialética do uso do tempo vai ao encontro, portanto, da alienação do modo de vida urbano, vistas anteriormente. Ambas colaboram para o crescimento e permanência da Gastronomia enquanto um entretenimento contemporâneo social. Segundo Elias (1998, p. 11),

sentimos a pressão do tempo cotidiano dos relógios e percebemos – cada vez mais intensamente à medida que envelhecemos – a fuga dos anos nos calendários. Tudo isso tornou-se uma segunda natureza e é aceito como se fizesse parte do destino de todos os homens.

Não há como medir as interações sociais. Os encontros e reencontros são planejados e programados dentro do processo de abstração espacial. Quando não programados, dificilmente, são estabelecidos esses encontros. Tal contradição retroalimenta a contemporaneidade da reprodução da vida na metrópole, onde a

pressa predomina.

No entanto, não se deve observar o lazer gastronômico apenas enquanto um escapismo urbano, pois ainda que os encontros sejam programados, cronometrados, influenciados pelas redes sociais de vínculos afetivos, não se pode ignorar que sair para comer proporciona a sociabilização e encontro de práticas socioafetivas nesses ambientes. É, portanto, o modo urbano de se viver, onde a vida ocorre nos interstícios da rotina.

O consumo do tempo livre em atividades de entretenimento diárias pode caracterizar, por um lado, instrumentos de “fuga” devido à insatisfação laboral e, por outro, conhecimento e capital cultural adquirido durante o não trabalho. A dialética do tempo é que o “não trabalho” também é programado e influenciado pela comunicação nas redes sociais, que conduz o desejo de ir a algum lugar, de experimentar um prato que tem ganhado projeção na internet, ou comprar sensações.

Esse modo de vida acelerado, em busca de uma vivência mais eficiente e produtiva faz parte de um aspecto cultural percebido nas cidades adensadas porque as exigências do mercado de trabalho padronizam as atitudes comportamentais. Os encontros e reencontros são planejados e programados para serem experiências efêmeras. como representada na cidade fictícia de Ítalo Calvino, denominada Anastácia:

Cidade enganosa, tem um poder, que às vezes se diz maligno e outras vezes benigno: se você trabalha oito horas por dia como minerador de ágatas ônix crisóprastos, a fadiga que da forma aos seus desejos toma dosdesejos a sua forma, e você acha que está se divertindo em Anastácia quando não passa de seu escravo (CALVINO, 2003 p. 17/18).

A manutenção desse processo é feita, a partir da criação de necessidades que satisfaçam as demandas mercantis, seja pelo consumo de coisas, serviços ou lugares, contudo essa contradição não nega a vida, pelo contrário, ela retroalimenta a contemporaneidade de sua reprodução. Mas, como ocorre, atualmente, o movimento de reprodução capitalista do espaço voltado para o entretenimento gastronômico na Cidade do Rio de Janeiro? Quais são os mecanismos de atração de usuários e manutenção de sua frequência sob a perspectiva do lucro? Que relações socioespaciais normativas são atribuídas à produção desse espaço? É o que será visto a seguir nas novas formações espaciais da cidade inclinadas para o lazer gastronômico.

2 CENTRALIDADES GASTRONÔMICAS: A “FURTA-COR”²² DO ENTRETENIMENTO PARA A FORMAÇÃO DE POLOS NA CIDADE

No bar quando eu chego
 Já sou bem tratado
 Cadeira cativa
 Um maço de cigarro
 Cerveja trincando e a porção tá na mesa
 Parece que eu tô num hotel cinco estrelas
 Depois me perguntam porque eu gosto tanto
 Desse estabelecimento
 É que além de tudo isso
 Aqui já curei muito sofrimento
 Já passei por poucas e boas
 Sofri nessa mesa por causa da ex
 Já fiz amigos dos bons atrás do balcão
 Mais de uma vez
 [...]
 Fiz essa declaração pro bar
 Pra sempre vou te amar
 E te frequentar
 Na alegria ou na tristeza ai ai ai
 Só deixa reservada a minha mesa ai ai ai
 (Declaração por bar, Guilherme e Benuto)

Foi visto no capítulo anterior como alguns recursos tecnológicos estão sendo usados para incentivar o consumo gastronômico, tais como aplicativos para celular, incentivo às redes sociais, *reality shows*, são utilizados para influenciar a ampliação da oferta de estruturas gastronômicas na cidade e, como consequência, ajudam a tornar hábito “sair para comer” e, principalmente: comer para se divertir. Os recursos proporcionados pelo meio-técnico-científico-informacional colaboram para as escolhas do lugar, do produto e da companhia na realização das atividades gastronômicas, que têm ganhado força em vários setores da economia, pois engloba atividades primárias, secundárias, terciárias e até quaternárias, uma vez que há uma imensa disponibilidade de pratos “gourmetizados”, isto é, preocupado com a estética da comida já disponibilizados em aplicativos de entrega domiciliar.

O planejamento da metrópole, para esses empreendimentos, exige uma organização que atenda as demandas do capital, isto é, sua dimensão material apresentada em sua morfologia. Os equipamentos urbanos criados ou

²² Furta cor são áreas difusas que modificam a paisagem conforme a luz que recebe. A metáfora presente no título deste capítulo pretende fazer alusão às multifaces dos locais que concentram bares e restaurantes.

(re)modelados, para a produção do entretenimento, geram concentrações de serviços econômicos e sociais em suas respectivas áreas de instalações, ou seja, a produção do lazer, quando gera uma centralidade produtiva, o entorno da região também recebe juízo de valor positivo, por meio do aumento do valor do solo e da atração de estabelecimentos como bares e restaurantes.

Por outro lado, pode-se entender como um fator negativo, para outros segmentos sociais, principalmente, para os habitantes que tem sua rotina alterada em função da convergência do fluxo de pessoas, da concentração de equipamentos urbanos em seu espaço de moradia, e do prolongamento do uso da noite. O objetivo do capítulo, portanto, é caracterizar a forma geográfica em que desponta o lazer gastronômico, seja na condição de centralidade e sua capacidade (re)produtiva do capital, quanto na condição da regulação dos seus usos, quando se apresentam na forma de polos gastronômicos na Cidade do Rio de Janeiro.

2.1 Centralidades: uma formação geográfica para a compreensão de aglomerações gastronômicas

A fim de aproveitar a nova tendência ao consumo gastronômico, enquanto lazer na cidade, empresários investem em espacialidades potencialmente promissoras para a instalação de bares e restaurantes, isto é, locais que possuem uma rede de transporte, que tenham oferta de segurança, iluminação pública, estacionamentos no entorno e uma demanda para o setor, estimulando a produção de uma centralidade gastronômica. Para tanto, se faz necessário se debruçar sobre essa categoria geográfica que compõe nosso objeto de pesquisa.

É notório saber que locais em diferentes escalas atraem fluxos de pessoas, mercadorias e empresas. Na pesquisa em questão, esse fluxo é orientado por uma tendência que reúne a busca das pessoas por entretenimento gastronômico em consonância à oportunidade de empreendimentos de bares e restaurantes que ofertam esse serviço, resultando numa sinergia que desenvolve uma Centralidade urbana voltada para o lazer da gastronomia.

Levar em conta o processo de reprodução da cidade é perceber os arranjos da forma-conteúdo na relação que a sociedade estabelece em seu cotidiano. Para Corrêa

(1999), Centralidades são processos de reestruturações do espaço urbano que geram economias de aglomeração. As mudanças organizacionais reestruturam o espaço e suas respectivas atividades comerciais concentram serviços de interesse comum em diferentes escalas de centralidade. Além disso, o processo de centralização corresponde a um fenômeno urbano em que há a formação de subcentros comerciais e/ou de serviços na dinâmica interna da cidade (PACHECO,2012).

De toda forma, é preciso destacar que não foi identificada nos exemplos de centralizações gastronômicas observados, ao longo da pesquisa, alguma hierarquia entre elas, nem observamos conexões em rede com outras formações de eixos gastronômicos²³. São áreas que se apresentam por processos de coesão de serviços gastronômicos noturnos na cidade. Conforme Corrêa (1999, p 56), “o processo de coesão pode ser definido como aquele movimento que leva as atividades a se localizarem juntas”, ou seja, os estabelecimentos atuam de forma independente e separados, mas formam um conjunto funcional o qual consumidores podem decidir pelos produtos e qualidade devido a concentração da variedade de produtos do mesmo segmento.

Por outro lado, segundo os pesquisadores desse conceito (PACHECO, 2012; CORRÊA 1999; MELLO, 1997), uma centralidade pode ainda ser formada, a partir de processos de descentralização em que setores são fragmentados e dispostos em locais estratégicos da cidade, tornando, às vezes, uma área especializada em um serviço específico, tal qual a concentração de estabelecimentos que oferecem o consumo gastronômico. Para Mello (1997, p.63), essas formações compõem não só as relações econômicas como difusão de sentimentos e da cultura em que seus fenômenos proporcionam.

²³ Segundo MELLO (1997), a centralidade assume muitas formas em diferentes escalas, portanto sua conceituação não está restrita aos “lugares Centrais” definidos pela Ecologia Humana da Escola de Chicago, ou pela Teoria dos Lugares Centrais de Walter Chistaller (1933). Esta teoria afirma que um lugar central no espaço urbano fornece um conjunto de bens e serviços a uma área que, por conseguinte, influencia seu perímetro criando uma relação de hierarquia entre o local e outras centralidades de seu entorno. Nesse sentido não nos cabe neste trabalho a aplicação da teoria das localidades centrais em função da não percepção ao longo da pesquisa, de hierarquias entre as centralidades gastronômicas da Cidade. Não é preocupação da tese compreender as redes de distribuição que estes empreendimentos estabelecem entre si, nem analisar seu potencial econômico enquanto estruturas do setor terciário na Cidade. Mas, de compreender como a concentração dessas empresas reorganizam estruturas de entretenimento direcionadas a um novo tipo de lazer através da Gastronomia.

Cabe sublinhar que as centralidades gastronômicas observadas na cidade compõem, em sua maioria, uma Geografia de ruas que concentram bares, restaurantes, botecos e botequins com a proposta empreendedora hegemônica de lazer, que cerca os estabelecimentos que misturam a simplicidade de sua forma com a elegância de seu conteúdo, isto é, uma apresentação visual do prato agradável e uma ambientação que acolhe o consumidor atribuindo valor agregado²⁴ ao custo geral do local.

No caso das Centralidades, esse tratamento do estabelecimento com o frequentador passa a ser um fator importante na sua escolha na hora de decidir onde ficar e para qual estabelecimento ir, bem como, por onde se deslocar. A produção dessa centralidade incide do fenômeno da “metropolização” do espaço a partir da circulação material (comercialização de comida) e imaterial (valores, vínculos sociais, comunicação etc.) tornando os hábitos ainda mais homogêneos do interior da metrópole. Conforme Lencioni (2020, p.173),

a metropolização se constitui numa das expressões da transição de uma economia fordista para uma pós-fordista. Alterando a forma, função e estrutura na produção do espaço revela a importância das relações reticulares no conjunto das cidades, redefinindo antigas hierarquias urbanas e fazendo prevalecer as relações de interconectividade social sobre as relações de proximidade física.

Para a autora (LENCIONI, 2020), a metropolização é um fenômeno que reorganiza as estruturas do espaço urbano, a partir das novas estruturas informacionais presentes, gerando novas formações policêntricas, com centralidades espalhadas pela extensão do espaço metropolitano.

A disposição física das atividades gastronômicas na cidade nas centralidades nem sempre está acessível e, geralmente, possui alto custo, quando instaladas em bairros de classes abastadas, sendo, portanto, uma atividade cada vez mais elitista, apesar da existência de centralidades gastronômicas em espaços de favelas, como foi visto no capítulo anterior, que estabelecimentos ofertam a preços mais baixos, serviços e culinária em espaços cujo valor do solo é mais barato.

Esse tipo de oferta é comum onde os microempresários reproduzem dinâmicas do capital semelhantes às do mercado formal utilizando ao invés de aplicativos

²⁴ Valor agregado é todo o trabalho empregado no processo produtivo até a sua venda final, ou seja, é quando o produto tem o aumento do seu custo durante o seu processo de venda, deixando o cliente mais satisfeito e disposto a retornar, tais como, a oferta de músicas ao vivo, a disponibilidade de mesas e cadeiras adequadas, a limpeza, a climatização do local e sua decoração.

específicos de comida (pois estes geram encargos), o próprio *WhatsApp*²⁵, que é um aplicativo gratuito, para a realização dos pedidos.

Sob outra frente de análise para a formação dessas centralidades gastronômicas, é a existência de estruturas temáticas, as quais carregam um conceito e um modelo de produção padronizado, inclusive na forma espacial, tais como: as redes dos restaurantes como o *Vikings*, cuja decoração é inspirada nos povos *Vikings*, com adereços disponibilizados para os frequentadores; e a rede *Outback*, de culinária australiana, como apresenta a Figura 10. Ambos são restaurantes cujo “carro-chefe”²⁶ tem o mesmo prato: uma costela ao molho de *barbecue*. Seus cardápios oferecem uma culinária semelhante, apesar de seus conceitos serem distintos, pois o que importa é o discurso e a propaganda atraente ao consumidor final.

Figura 10 - Oferta de experiências temáticas em restaurantes

Restaurante Vikings



Restaurante Outback



Fonte: Google imagens, 2019.

Aponta-se com isso que, mesmo não oferecendo produtos exclusivos, ambas as franquias atraem públicos que almejam uma experiência sensorial com o lugar, desejando registrar sua ida, postar suas fotos e fazer o *check in* em suas redes sociais, além de marcar as *hashtags*²⁷, registrando presença, antes mesmo do sabor de seus pratos, pois estar nestes estabelecimentos lhe confere *status* virtual. Algumas vezes, o que importa ao consumidor é a sua autopromoção em detrimento da sua experiência

²⁵ É um aplicativo de troca de mensagens, chamadas de áudio e vídeo popular entre os usuários de internet.

²⁶ “Carro-chefe”, na linguagem comercial, é compreendido como o produto principal do lojista, o qual ele garante a venda.

²⁷ São palavras-chaves de um assunto que se deseja indexar para facilitar buscas digitais usando o símbolo #.

sensorial com o lugar. Castells (2003, 167) chama isso de “cultura da virtualidade real”. Isto é,

ela é virtual porque é construída basicamente através do processos de comunicação virtuais, eletronicamente baseados. É real (e não imaginária) porque é nossa realidade fundamental, a base material sobre a qual tivemos nossa existência, construímos nossos sistemas de representação, exercemos nosso trabalho, vinculamo-nos a outras pessoas, obtemos informação, formamos nossas opiniões, atuamos na política e acalentamos nossos sonhos. Essa virtualidade é nossa realidade. É isso que caracteriza a cultura na Era da Informação: é principalmente através da virtualidade que processamos nossa criação de significado.

Em alguns casos, o consumidor deseja apenas divulgar os locais que já frequentou e o arranjo da comida no prato, deixando em segundo plano o bem-estar de ter saboreado uma refeição num local. Desta maneira, nota-se uma contradição comum entre os consumidores, pois assegurar o registro do que comeu torna-se mais importante que comer. Isto oferece outra face do incentivo à gastronomia: o de ser acompanhado por inúmeras pessoas, em tempo real, em suas redes sociais ou mesmo em redes sociais específicas de gastronomia.

Durante a pandemia causada pelo vírus SARS COV 2, a Covid 19, foi necessário fazer o isolamento social, isto é, foi recomendado pelos órgãos oficiais da Saúde como a OMS (Organização Mundial da Saúde), e a SMS (Secretaria Municipal da Saúde do Rio de Janeiro), por exemplos, a permanência das pessoas em suas casas e o fechamento de estabelecimentos comerciais a fim de evitar a contaminação entre as pessoas.

Nesse sentido, todos os estabelecimentos de bares e restaurantes, ficaram a princípio, fechados por três meses, causando inúmeros impactos econômicos nessas centralidades, por outro lado, foi criada uma nova forma de manutenção da permanência do cliente. Dessa forma, vários estabelecimentos que não havia aderido ainda a alguns aplicativos de entrega de comida, viu-se, naquele momento, a necessidade de inserção pois era a única forma de venda de seus produtos. Então locais como *Outback* e *Vickings*, que foi visto anteriormente, não atendiam por *delivery*²⁸ e tiveram que se adequar a ele.

Esses restaurantes, por serem reconhecidos pelos usuários da cidade, são locais que auxiliam a produção de centralidades, pois atraem outros empreendimentos e perfis de consumidores ao local, construindo assim uma identidade de referência

²⁸ É um serviço de entrega e distribuição de produtos e que foi popularizado no setor do consumo de alimentos.

gastronômica no perímetro urbano. Possuem estruturas mercadológicas específicas que envolvem a propaganda e o *marketing* para atrair grande público.

Esses estabelecimentos guardam a sensação de segurança aos outros empreendedores, pois são franquias de alto custo no mercado, e favorecem o desenvolvimento de uma “identidade” na oferta do entretenimento. A formação desta Identidade ocorre, quando sujeitos compartilham o mesmo espaço, rua, bairro, e têm nesses lugares as referências de suas práticas cotidianas, compartilhando símbolos e signos que contribuem para uma unidade ao espaço.

Busca-se em Haesbaert (2002) a compreensão desse processo de formação de uma identidade nos espaços gastronômicos nos perímetros urbanos das centralidades. É possível notar a partir da observação na pesquisa de campo, em algumas centralidades da Cidade do Rio de Janeiro, que, no interior da diversidade de cada local, há elementos de reciprocidade a partir de signos, de símbolos e de valores comuns aos habitantes da metrópole, em outras palavras, que não são particulares a uma escala espacial, pelo contrário, são generalizadores, pois, onde quer que o sujeito se apresente ele pode ter uma conexão afetiva com locais que ofertam diversidade de produtos gastronômicos que lhes permitem, muitas vezes, uma vivência com o mundo, ainda que esteja num local determinado.

Para Haesbaert (2002, p. 95) “esta é a grande síntese permitida no espaço metropolitano: mundo/lugar. Uma experiência e sensação do espaço que é a própria natureza da modernidade: próximo/distante, presos/livres, singulares/universais”. A identificação advém da satisfação com o entretenimento gastronômico e pode ainda ser construídas de modo endógeno, entre os próprios habitantes ou também serem criadas, planejadas ou induzidas, por estruturas de poder concebidas através do planejamento urbano ou de meios publicitários nesses locais. Dessa forma, esta identidade pode não estar associada à uma centralidade gastronômica específica, mas a todos os espaços gastronômicos que trazem em sua forma, espaços hegemônicos e padronizados na oferta da comida para a diversão.

O sujeito social²⁹ tem seu corpo controlado pelas estratégias do capital, isto é, a sua mobilização pela cidade é incentivada pelos instrumentos de coerção aos quais voluntariamente o consumidor se submete, contudo, a “manipulação” do

²⁹ Entendemos sujeito como uma categoria que emprega ao homem a ação do agente. São aqueles que protagonizam as esferas de transformações espaciais.

deslocamento no espaço do corpo pelas centralidades gastronômicas na cidade ocorre também, além dos limites financeiros, pelo controle do uso do tempo.

Nesse sentido, há um controle da vida espontânea, uma vez que há muitos estímulos de convencimento a nossa disposição, sejam as redes sociais, os aplicativos de celular, os *reality shows* televisionados, os concursos de petiscos e outros elementos que incentivam essa busca.

Dessa forma o espaço do entretenimento gastronômico torna-se um espaço de contradições, no qual o prazer de seu uso vem depois da indução e do convencimento de que se faz necessário conhecer algum lugar. Isso pode ser compreendido enquanto uma exigência social metropolitana, e sob esse contexto que se multiplicam as centralidades de temática gastronômica na Cidade do Rio de Janeiro. Contudo, de modo dialético, sabemos que nem todas as escolhas são realizadas em função de aspirações externas no que tange à propaganda e as redes sociais. Mas cabe aqui apontar como essa atividade desenrola no cotidiano do mundo contemporâneo a partir do que Marx chamou de Superestrutura.

A totalidade dessas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e à qual correspondem formas sociais determinadas de consciência. O modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência (MARX, 2008 p. 47).

Ou seja, a compreensão das subjetividades que intervêm na relação de consumo está associada aos aspectos culturais, filosóficos e políticos, os quais compõem o modo de pensar de uma sociedade. Essa superestrutura que, atrelada à estrutura contribui para a ampliação das centralidades gastronômicas enquanto uma opção para a diversão na cidade, um mercado que desponta e passa a ser valorizado socialmente e economicamente.

Percebe-se, com isso, que as centralidades são representadas por forças econômicas que favorecem a localização e a centralização de bares e restaurantes, cuja formação resulta da intensificação da vida metropolitana, em que guarda importância na oferta desse serviço de lazer para o entorno dos bairros. Seu reconhecimento nos leva a compreender as subjetividades inerentes ao entretenimento gastronômico, pois existe uma busca pela atmosfera que envolve a sinergia de bares e de restaurantes em inúmeras centralidades pela cidade.

2.2 (Re)qualificação e Turismo: Diálogos que fortalecem as Centralidades gastronômicas

A análise da correlação entre os processos de (re)qualificação e a atividade do turismo, para pensar a formação de Centralidades gastronômicas, advém da necessidade de compreender o processo como parte de um fenômeno global que se repete não apenas em áreas centrais ao redor do mundo como fortalecem as relações socioeconômicas em localidades tradicionais na escala intra-urbana da metrópole.

Dentre as novas tendências do século XXI do setor gastronômico urbano, está a reconstrução de formas espaciais antigas para compor estruturas que serão comercializadas na função de bares restaurantes. Nesse caso, alguns patrimônios, muitos no entorno dos Centros históricos das cidades, tornam-se locais de atração desse modelo de negócio urbano, principalmente, por atribuir valor agregado à comida a ser vendida em seu interior.

Portanto, a fachada é preservada, enquanto seu espaço interno é modificado para a função de bar e restaurante. Essa composição e arranjo de monumentos ganha força desde os anos 1970, como aponta Arantes (2002), a partir da arquitetura do espetáculo idealizada por planejadores e promotores culturais. Sendo assim projetos que incluem a restauração de fachadas antigas, a (re)qualificação da paisagem e a inclusão das novas funções com usos diferentes dos anteriores, desenham um padrão que se repete em vários estabelecimentos em diferentes centralidades gastronômicas da cidade.

Reúne-se neles, conforme Araújo (2010), características de mercantilização de uma memória esteticamente renovada para novos perfis de usuários metropolitanos. Dessa forma, percebe-se em cidades brasileiras uma padronização cenográfica de bares, *pubs*, quiosques e restaurantes. Todos com características semelhantes a fim de atrair consumidores interessados em cultura e entretenimento gastronômico.

As justificativas empresariais, para instalação de seus negócios envolvem, em sua maioria, um planejamento justificado a partir da identidade e preservação da memória. Muitas vezes, nesse local, reflete, de um lado, uma imagem imposta, idealizada pelo plano urbano e, por outro lado, uma imagem que é percebida por habitantes e/ou que usam esses espaços com frequência.

Por vezes é realizado um zoneamento (sem fronteiras institucionais) para

delimitar o espaço público para a realização de atividades de entretenimento, pois o planejamento é necessário para identificar os objetos de acordo com as funções locais, tal como promover o ordenamento conforme a administração hegemônica do bairro em seu projeto de modernização.

Assim, os novos processos urbanos de formação espacial produzem essas as centralidades, (re)significando territórios por meio da instalação de bares e restaurantes a fim de atender e/ou atrair perfis econômicos homogêneos. Quando atuam juntos, os empresários produzem uma sinergia responsável pela produção de novas territorialidades locais, considerando o aproveitamento dos aspectos locais para a promoção de um negócio.

Sendo assim, a iniciativa privada incentiva as estruturas do capital fixo e os arranjos de estruturas que promovem os produtos gastronômicos, enquanto o Estado efetiva a organização socioespacial do seu entorno, tais como: controle de vias de acesso, segurança, iluminação pública, ordenamento de trânsito, legalização de estacionamentos entre outros. Conforme Corrêa (1999, p.26)

sua ação é marcada pelos conflitos de interesses dos diferentes membros da sociedade de classes, bem como das alianças entre eles. Tende a privilegiar os interesses daquele segmento ou segmentos da classe dominante que, cada momento, estão no poder.

A ação conjunta desses agentes é responsável por produzir a adequação do espaço para o desenvolvimento de centralidades gastronômicas, enquanto produção e (re)produção do capital para fins de lazer e diversão. A centralidade analisada do ponto de vista da dialética do espaço urbano nos aponta para locais homogêneos, devido às condições que os tornam mercadorias no que tange o tipo de serviço ofertado e, ao mesmo tempo, fragmentado pelo simulacro que reproduz, nos levando a perceber a sua heterogeneidade inerente às características internas a qual o local está submetido.

A força do empresariamento urbano, aliada aos novos instrumentos do planejamento, transforma o papel desempenhado pelo Estado na valorização de novas práticas de lazer nas metrópoles, incentivando usos diversificados dos objetos nas centralidades. Nesse sentido, muitas cidades estão adotando as(re)qualificações urbanas como estratégias de “emburguesamento” espacial.

A opção pelo uso da categoria (re)qualificação advém da tentativa de não inferir julgamento ao espaço uma vez que outras nomenclaturas utilizadas empregam juízo

de valor, embora a maioria delas representem processos de gentrificação. Para a compreensão desse fenômeno, buscam-se na literatura alguns teóricos responsáveis pela construção conceitual do vocábulo.

Anterior às iniciativas que levaram o nome de gentrificação, a ideia de embelezar a cidade já se fazia presente com o movimento *City beautiful*, que consistia em grandiosas obras, no início do século XX, marcando a paisagem norte-americana com obras monumentais (HALL, 1988). Era um movimento que visava a ordem por meio da imponência de suas construções, acreditando que esse modelo arquitetônico seria capaz de impor ordem ao caos da cidade naquele período³⁰.

Desde então, outras ações, já dissociadas do movimento *City beautiful*, foram feitas para embelezar as cidades que já eram, naquela época, foco de olhares internacionais. Nesse sentido, os projetos de iluminação pública foram entendidos como intervenções pontuais, modificando a estrutura a fim de promover projetos culturais e investir na aparência da cidade e realizar um tipo de zoneamento estético urbano bem como o aproveitamento de algumas áreas portuárias, para fins da gastronomia, contribuindo para a formação de espaços gentrificados.

O termo *gentrification*, foi utilizado por Ruth Glass (1963) para explicar o repovoamento de bairros desvalorizados de Londres, nos anos 1960, por famílias de renda média invocando uma mudança no perfil dos residentes, mas essa noção foi reapropriada e transformada, conforme o curso da história.

Incrementado por uma nova tendência do planejamento urbano, a gentrificação de Áreas Centrais consistem reformas e embelezamentos que aumentam os custos do consumo e o valor do solo urbano. Anterior à escolha dos polos, para análise da pesquisa, inúmeras centralidades foram visitadas e observadas em suas forma-função-conteúdo.

Para esta pesquisa, usa-se a categoria, para apontar apenas a mudança de perfil social observada nas centralidades, que é modificado para ofertar um entretenimento gastronômico mais especializado. Assim, percebe-se a expansão de casarões que, com aspecto glamouroso, tornaram restaurantes e biroskas, em *points* de música ao vivo pelas ruas periféricas das áreas centrais. Isto tem como consequência, em sua maioria, a segregação socioespacial, ou seja, a expulsão de

³⁰ Para maiores informações sobre o movimento City Beautiful que influenciou o planejamento urbano de inúmeras Cidades no mundo buscar HALL, Peter. **Cidades do Amanhã**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

habitantes considerados pelo segmento superior da cidade como “indesejáveis”, ou de baixo poder aquisitivo, contudo cabe ressaltar que deve-se ter o cuidado de não banalizar o uso do termo “gentrificação”, nem utilizá-lo de modo indiscriminado como se essa classificação fosse a justificativa para todos os modelos de (re)qualificações urbanas, pois, nota-se que, atualmente, é um processo que vai além de um modelo de (re)arranjo espacial para fins mercantis de características residenciais ou turísticas. Nesse sentido, a categoria não se apresenta apenas como uma ação realizada a partir dos declínios dos Centros históricos das Cidades, embora comum nessas escalas, é um fenômeno que conduz novas práticas mercantis a partir da nova fase capitalista³¹.

A reprodução de modelos de (re)qualificações urbanas internacionais nos fazem refletir sobre o processo de urbanização dependente desenhados pelas metrópoles brasileiras. Conforme Léfèbvre (2004, p. 31) “a uniformização docenário, visível na modernização das ruas antigas, reserva aos objetos(mercadorias) os efeitos de cores e formas que os tornam atraentes”.

O direito à cidade, por exemplo, só é conquistado através de mecanismos de forças contrárias ao sistema, ou seja, a partir de mobilizações de lideranças, de frentes de apoio, de movimentos sociais que lutam em defesa de direitos básicos, mas é possível perceber nas ruas que ofertam o entretenimento gastronômico uma tensão entre os agentes que ocupam o local, sejam eles moradores, empresários, trabalhadores informais, transeuntes, consumidores dos bares que vêm de outras localidades da cidade e a presença do Estado com agentes de trânsito, circulação de viaturas da Polícia Militar, presença da Lei Seca e reforço da Comlurb etc. Ao agregar valor devido à introdução de estabelecimentos de entretenimento numa rua ou no bairro atribui-se valor emocional também de pertencimento àquele lugar novo ou renovado.

Nem a relação de dominação é mais uma ‘relação’, nem o lugar onde ela se exerce é um lugar. E é por isso precisamente que em cada momento da história a dominação se fixa em um ritual; ela impõe obrigações e direitos; ela constitui cuidadosos procedimentos. Ela estabelece marcas, grava lembranças nas coisas e até nos corpos; ela se torna responsável pelas dívidas (FOUCAULT, 2017, p 68).

Dessa forma, para Foucault, o estabelecimento de regras e imposição de usos é um ato de violência contra aqueles que mantinham usos espontâneos e outras

³¹ Para maiores informações acerca dos processos de gentrificação residencial e turística, buscar em BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. **De volta à Cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2007.

práticas contra-hegemônicas tal como ocorre nas centralidades cujos consumidores já têm uma identidade com a espacialidade que foi submetida a processos de intervenção e controle do poder público junto à iniciativa privada.

Aquilo que nota-se agora é uma consolidação mercantil do aproveitamento desse espaço que está sendo ou já foi (re)qualificado, ou seja, se faz necessária uma análise de sua pós-(re)qualificação com as novas representações do espaço, das pessoas que consomem, frequentam ou habitam essas áreas centrais, pois percebe-se que algumas práticas espaciais são concebidas, mas, mesmo induzidas pela dominação dos agentes empresariais, tornam-se espaços de representações, aqueles cuja vivência transforma e enriquece o lugar de signos e significados, pois, segundo Léfèbvre (1995), a contradição é a raiz do movimento dialético necessário à compreensão desses espaços transformados.

Os conceitos/ categorias são dinâmicos, devem ser contextualizados em sua esfera espaço-temporal e, ainda assim, não são isentos de juízo de valor, nem mesmo, a escolha do nome do processo. Inúmeros termos entraram em circulação, para justificar processos de (re)qualificação urbana, entre eles: revitalização, renovação, reabilitação, entre outras categorias que justificam o modelo. Cada um desses termos carrega uma ideia e sugere um consenso de julgamento sobre o espaço. Conforme Araújo (2009, p. 66),

de acordo com o senso comum, o termo renovação emprega uma ideia de algo positivo para a população, escamoteando os aspectos negativos expressos no território. Já os termos regeneração e reabilitação são estereótipos criados e tem sentido patológico: como se o lugar estivesse doente e com as operações urbanas, fosse se 'regenerando'. As palavras renascimento e revitalização também aparecem no senso comum com sentidos semelhantes. Uma lembra nascimento e a outra, vida. No entanto, quando se diz que uma cidade está renascendo ou revitalizando estamos trazendo a mensagem de que antes não havia vida naquele lugar. E isto não é verdade.

A construção desse consenso se refere a um argumento comum que possa circular entre as diferentes instâncias hegemônicas do poder a fim de elucidar a mesma ideia sobre um processo ou fato delineado no espaço. Ocorre a partir de estruturas de dominação comprometendo o consumidor final, que escolhe usufruir de seu tempo e dinheiro em locais (re)planejados para atividades fins de entretenimento. Conforme Ferreira (2001, p. 88),

por mais que o capitalista busque e defenda a fluidez, para mover-se e produzir nas mais diversas áreas do planeta, precisa de infra-estruturas que constituem-se ao menos por um intervalo de tempo, numa fixidez. Ou seja, a própria procura da fluidez acaba por gerar fixidez; noutras palavras, para que

haja retorno financeiro do investimento realizado, inclusive por parte dos governos no que tange à infra-estrutura, é necessária a permanência de contradições.

É importante mencionar que essas contradições, necessárias à manutenção do sistema capitalista, são responsáveis pela formação de processos de centralizações com a especialidade no entretenimento gastronômico na Cidade do Rio de Janeiro. Sob essa perspectiva, algumas Centralidades reforçam áreas turísticas na cidade ou proporcionam novos fluxos de atração.

Por conseguinte, o turismo por ser uma atividade econômica que incentiva o conhecimento da Gastronomia local, instiga usuários a conhecerem as ruas que concentram restaurantes e experimentarem sensações exclusivas oferecidas por alguns estabelecimentos que satisfazem, temporariamente, o consumidor.

Para Cruz (1998), o espaço do turismo não se restringe aos lugares turísticos, pois os espaços têm valores diferentes em função das possibilidades técnicas, fatores políticos, econômicos e culturais de todo o globo. Nesse caso, “o espaço só tem sentido turístico se contextualizado ao seu momento histórico” (CRUZ, 1998, p.34). Partindo dessa premissa, o turismo desponta, portanto, enquanto a atividade alternativa às atividades obrigatórias cidadinas, pois muitos viajam para escapar do “*modus operandi*” das grandes metrópoles, tais como: o convívio com o intenso tráfego, a violência urbana, o barulho, a poluição, a demasiada oferta de produtos e a multidão. Para Ribeiro (2003, p. 81),

a atividade turística não pode ser pensada sem as bases geográficas e, neste contexto, podemos distinguir três condicionantes que influenciam o desenvolvimento da atividade do turismo. São eles: (a) o elemento físico ou natural; (b) o elemento histórico e as atividades econômicas; e (c) o papel dos transportes.

Deste modo, no que tange à economia do turismo em sua relação com os projetos de (re)qualificações urbanas, é recorrente a oferta ou a indicação de um restaurante ou bar com reconhecimento popular de apelo turístico, e todos esses elementos citados por Ribeiro (2003), que envolvem a paisagem, o apelo histórico local e a logística de descolamento são fundamentais para a iniciativa de (re)qualificação local em função de um atendimento gastronômico, pois a atividade de comer entra nesses estímulos e é parte integrante do circuito para o conhecimento da cultura a partir da gastronomia.

Cabe ressaltar que algumas comidas ofertadas nas cidades têm apelo turístico,

apesar de não serem exclusivas de uma culinária estritamente local, pelo contrário, os pratos são reproduções de tendências homogeneizadoras de sabores. Segundo Scifoni (2015, p. 133), “a partir do momento em que a cultura é absorvida pela indústria do entretenimento e confundida com esta, os objetos culturais tornam-se mercadorias transitórias que são consumidas e descartadas”. Para efeitos turísticos, até uma culinária local é desenvolvida para capitalizá-la.

Por outro lado, salienta-se a dificuldade epistemológica de separar as categorias no mundo globalizado das que são produzidas localmente, pois são todas de conteúdo híbrido, em que se associa às atividades culturais locais e globais à sensação de divertimento. Isso ficou ainda mais evidente, durante o período da pandemia do Coronavírus, em 2020, pois o distanciamento social necessário, para evitar a expansão do Coronavírus, levou a maior parte da população ao uso das redes sociais e de inúmeras plataformas de comunicação expandindo ainda mais as atividades culturais globais pela *internet* enquanto opção de divertimento³².

As estratégias, para realização de atividades turísticas em locais que passaram por (re)qualificação de suas formas, têm como resultados bares e restaurantes com *design* inovadores e propostas de cardápios diferenciados com divulgação de seus serviços em redes sociais, ampliando a divulgação e atraindo mais frequentadores. Em várias metrópoles brasileiras, os inúmeros processos de (re)qualificação urbana localizam em Áreas Centrais, principalmente, em áreas portuárias que são (re)funcionalizadas para o consumo gastronômico³³.

Estas têm como foco a mudança de perfil de consumidor, além de um planejamento voltado para a produção padronizada de restaurantes com estruturas semelhantes na oferta de serviço. A literatura aponta que a gastronomia está presente em vários processos gentrificadores de inúmeras cidades. Para sua existência e manutenção, depende do deslocamento das pessoas até o local de consumo, que é incentivado por elementos como a propaganda, as redes sociais, os vínculos afetivos, os programas e séries televisivos e tudo o que compõe o *habitus* cultural do sujeito urbano. Para Léfèbvre (2001, p.105),

³² Um fenômeno que se tornou recorrente, por exemplo, foram as *lives* em plataformas *streams*, isto é, shows de música, patrocinados ou não, realizados em plataformas como *Instagram* e *Youtube*, exibidos em dias e horas marcados para quem quiser acessar.

³³ Como ocorre nos exemplos do Porto Maravilha, no Rio de Janeiro (RJ), do Cais do Porto, no Marco Zero em Recife (PE), da Estação das Docas em Belém (PA), do Porto Santos Valongo, na Cidade de Santos, (SP), entre outros.

o ser humano tem também a necessidade de acumular energias e a necessidade de gastá-las, e mesmo de desperdiçá-las no jogo. Tem necessidade de ver, ouvir, de tocar, de degustar, e a necessidade de reunir essas percepções num “mundo”. A essas necessidades antropológicas socialmente elaboradas (isto é, ora separadas, ora reunidas, aqui comprimidas e ali hipertrofiadas) acrescentam-se necessidades específicas, que não satisfazem os equipamentos comerciais e culturais que são mais ou menos parcimoniosamente levados em consideração pelos urbanistas.

Nesse sentido, a produção de espaços gastronômicos na reprodução de centralidades é resultado de esforços públicos e privados bem como da prática espacial que envolve a superestrutura na formação do cotidiano do local, na produção de necessidades e na formação de uma identidade a partir da composição de bares e restaurantes. Existe uma dialética que envolve a produção do espaço concebido, isto é, aquele que está no plano, e o modo de uso de sua forma. Assim, nem toda idealização espacial atende aos propósitos de quem realmente usa esse espaço.

As pessoas são livres para escolher como usar seu tempo, mas, contraditoriamente, essa liberdade está condicionada à oferta de entretenimento disponível associada às influências externas as quais recebem, no que se refere o incentivo ao consumo, como vimos no capítulo 1.

Não deve-se ignorar que o modelo recente de planejamento das cidades tem um caráter de atender as funções urbanas de modo imediatista devido as características estratégicas do modelo de planejamento, que incentiva essas ações com projetos de atividades turísticas. Soma-se a isso o fato de a gestão atender a uma demanda de sua autopromoção, impedindo, portanto, que haja uma preocupação com a permanência do uso pelos cidadãos.

Nesse caso, são formas veladas de consumo do lugar sem que o usuário se dê conta de que está envolvido na estratégia alienadora do capital. Conforme Bauman (2008, p. 97), “essa nova maneira, praticada pela sociedade líquido-moderna de consumidores, provoca quase nenhuma dissidência, resistência ou revolta, graças ao expediente de apresentar o novo compromisso (o de escolher) como sendo a liberdade” de escolha.

Assim, a escolha é individual, mas fazer uma escolha é obrigatório. Nesse sentido cada cidade representa um conjunto de sistemas que resultam do processo macro de globalização. Segundo Ferreira (2014), a produção do espaço para sua respectiva turistificação, tornando-a numa cidade-espetáculo, faz parte da forma terrível de banalização da urbanização, mas que se inspira em modelos de sucesso.

As transformações (destruição-reconstrução) reforçam, portanto, a proposta de uma *Cidade vitrine* (SÁNCHEZ, 2001) para ser exibida, inclusive internacionalmente por meio de discursos, imagens e estratégias de propaganda e divulgação do lugar pelas suas características singulares. Sua história e suas memórias são usadas enquanto estratégia de atração do consumidor global, que coleciona lugares, sem vivenciar a essência do modo de vida deles³⁴.

Outras formas também são adotadas como mudanças no planejamento ou zoneamento da cidade, de modo a tornar a urbanização mais rentável. As relações socioespaciais mudaram e, por consequência, a produção espacial também. São novos códigos de conduta em espaços novos ou (re)criados. É o que acontece, principalmente, nas Áreas Centrais de inúmeras metrópoles.

Sob essa perspectiva, pode-se dizer que a mobilização do capital de giro³⁵ do espaço é realizada, a partir de construções que (re)qualificam o perímetro de sua centralidade, uma vez que áreas periféricas ou suburbanas estão no foco dos empreendimentos voltados ao consumo e ao lazer, seja a partir de construção de edificações para esse fim ou ainda criação de locais que ofertam diferentes experiências sensoriais.

Através do levantamento de algumas centralidades gastronômicas da cidade para a compreensão de nosso objeto, nota-se a existência de consumos de espaços gastronômicos, além da sua apropriação pela atividade turística, ou seja, a busca por áreas apenas pela sua condição de “exclusividade”, pois alguns locais reúnem as externalidades positivas para a oferta do serviço gastronômico favorecendo a competitividade e tornando-se espaços disputados na metrópole do Rio de Janeiro, como a Ilha da Gigoia, na Barra da Tijuca, que oferece uma experiência de beleza natural dentro da metrópole; a Av. Mem de Sá, na Lapa, que tem o apelo histórico de boemia da cidade; e o eixo que envolve inúmeras centralidades na Zona Sul, devido à beleza da orla marítima carioca. Esses locais são os mais sugeridos pelos *sites* e agências aos visitantes que se hospedam e são vendidos como experiências

³⁴ Ao trabalhar a categoria de *Cidades Vitrines*, Sánchez (2001) utiliza a escala das Áreas Centrais das metrópoles, no entanto, cabe pensar a mesma proposta de incentivo ao embelezamento estético para o atendimento das empresas privadas em áreas intra-urbanas, na produção da escala do bairro. Dessa forma é possível notar perímetros microescalares que apresentam a função de destaque na escolha do lazer na Cidade em detrimento de outros.

³⁵ O capital de giro é o dinheiro para manter algum empreendimento ativo. Lendo o espaço enquanto mercadoria, os projetos que requalificam as estruturas espaciais funcionam como mantenedores da reprodução capitalista do espaço.

sensoriais sem a qual não devem perder, ou seja, é a aquisição de uma sensação que só é experimentada naquele local como apresenta a figura 11.

Figura 11 - Excursão gastronômica na Cidade do Rio de Janeiro.



Fonte: Tripadvisor, 2021.

A imagem do produto enquanto algo único de avistar torna o lugar especial, de modo que sua condição de experiência rara funciona enquanto retroalimentação de sua popularidade. A figura 11 versa sobre a venda de uma experiência gastronômica africana em território brasileiro, pois o pacote ofertado pelo *site TripAdvisor* leva o turista a comer em restaurantes específicos e promete uma experiência sensorial africana através da comida.

Nesse caso, as propagandas, cartazes e *outdoors* de divulgação de bares e restaurantes de redes conhecidas, atribuem qualidade ao produto e ao serviço prestado como forma de tornar aquele lugar “imperdível”, levando cada vez mais um número maior de pessoas, turistas ou não, às centralidades gastronômicas da cidade. Sendo assim conforme Baudrillard (2011, p, 111),

é preciso ver que o consumo não se ordena em redor do indivíduo com as necessidades pessoais indexadas depois, segundo a exigência de prestígio ou de conformidade, num contexto de grupo. Em primeiro lugar, existe a lógica estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos como “personalizados”, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais conformam, no próprio acto de se singularizarem.

O mercado trabalha para a satisfação do cliente, embora, contraditoriamente, vivemos sob a reprodução da insatisfação, uma vez que buscamos mais, “o *plus*”, o novo. Os agentes empresariais conduzem o sentimento da insatisfação de forma vantajosa, criando elementos de inovação de pratos e de experiências sensoriais que mantenham o valor de seus produtos em alta.

Para Harvey (2016), o importante para o mercado é não interromper a busca

pela satisfação plena. Esses tipos de investimentos funcionam como “ajuste” para evitar a fixidez da materialidade espacial e ainda produz a mais valia. Pensar a fixidez dos estabelecimentos de lazer gastronômico e na solução desenvolvida, a partir da ampliação do setor funciona enquanto expansão, isto é, os “ajustes” são realizados para superar a imobilidade do investimento e manter a busca incessante por novas formas de reprodução e de ampliação do capital.

A produção capitalista do espaço, portanto, a partir do desenvolvimento do entretenimento na gastronomia é uma estratégia de atender a inúmeros requisitos. O empresário ao adquirir ou alugar um estabelecimento para fins desse divertimento não se apropria do valor de uso doado por ele. Para o agente empreendedor o que importa é o valor de troca.

É importante mencionar que no espaço estão presentes, simultaneamente, *valor de uso* e *valor de troca*, conceitos que inicialmente foram pensados por David Ricardo e (re)apropriados por Karl Marx, em sua obra “O Capital”. Valor de uso consiste na assimilação do espaço por grupos ou indivíduos para a reprodução da vida através de sentimentos de pertencimento através de signos que o identificam. Valor de troca é a dominação do espaço para a reprodução do capital utilizando e recriando valores de usos a fim de obter ganhos lucrativos. No entanto, cabe aos empreendedores a promoção de elementos que gerem o valor de uso para estimular a frequência maior de usuários (que são pessoas que frequentam com regularidade devido ao sentimento criado com o lugar), em detrimento de usuários (aqueles que vão esporadicamente ou só para visita turística).

Nesse sentido, a venda de locais que oferecem experiências únicas são recursos utilizados no mercado para garantia do sucesso desses empreendimentos nas centralidades recomendadas por agências de turismo e redes sociais. Percebe-se, com isso, que existe nesses locais uma relação contraditória entre os sentimentos de desejo, identidade, uso e troca, gostos e cultura, *status* e satisfação, elementos que compõem a *prática espacial*, isto é, que garantem a produção e reprodução do espaço (LÉFÈVRE, 1991). Essas contradições são necessárias e impõem um modo de reprodução da vida cotidiana pelo uso do tempo, assim, a racionalidade técnica acumula tempos no espaço. Para Carlos (2016, p.82),

nessa escala, o processo de produção do espaço hoje demonstra a homogeneidade dada pela condição de intercambialidade que os fragmentos do espaço assumem, por meio da existência da propriedade privada do solo, além do plano arquitetônico que se mimetiza ao infinito.

Dessa forma, a promoção do lazer nesses locais mimetizados, produz e é produto de processos (re)qualificadores, sob diferentes influências e escalas, uma vez que a atividade gastronômica é incorporada também ao setor econômico do turismo que, por sua vez, vende experiências programadas na condição de serem únicas, tanto para os visitantes, quanto para os habitantes da cidade.

A experiência positiva adquirida pela sensação do vivido valoriza o retorno ao local para o consumo, alimentando a representação do espaço (re)qualificado nestas Centralidades gastronômicas visadas. A seguir, será possível observar como elas tornam-se Polos Gastronômicos e quais as implicações para reprodução espacial na Cidade do Rio de Janeiro.

2.3 De Centralidades à Polos Gastronômicos

A Cidade do Rio de Janeiro apresenta inúmeras centralidades gastronômicas, no entanto, algumas são mais recomendadas pelo setor de turismo que outras, devido ao apelo de serem vendidos, enquanto espaços que propõem experiências exclusivas, como foi visto anteriormente. No entanto, outras partes da cidade, como o interior dos bairros metropolitanos é possível perceber também a reprodução desse fenômeno.

Embora note-se que o lazer tem buscado a sua expansão nas atividades de entretenimento que oferecem estruturas mais dinâmicas que compõem uma tendência atual, o movimento dialético contribui para análise de modo a separar aquilo que era entendido enquanto atividade livre daquilo que hoje é imposto pela “necessidade” do divertimento.

Vivenciar essas experiências gastronômicas que têm sido propagadas em inúmeros canais de divulgação se apresenta com intensidade em função de uma obrigatoriedade inserida no cotidiano da vida moderna, além da necessidade criada para obtenção de experiências em bares e restaurantes com novos sabores e tendências de mercado, como lido anteriormente.

Como consequência de novos modelos de (re)qualificações urbanas, sob diferentes escalas de atuação, é compreensível o aproveitamento das potencialidades de algumas ruas da Cidade do Rio de Janeiro no que tange à formação de polos

exclusivamente gastronômicos³⁶. Considera-se Polo como eixode convergência que intercepta áreas, atrae fluxos e se apresenta enquanto um núcleo de uma atividade específica, que no caso da pesquisa ,se trata da esfera gastronômica.

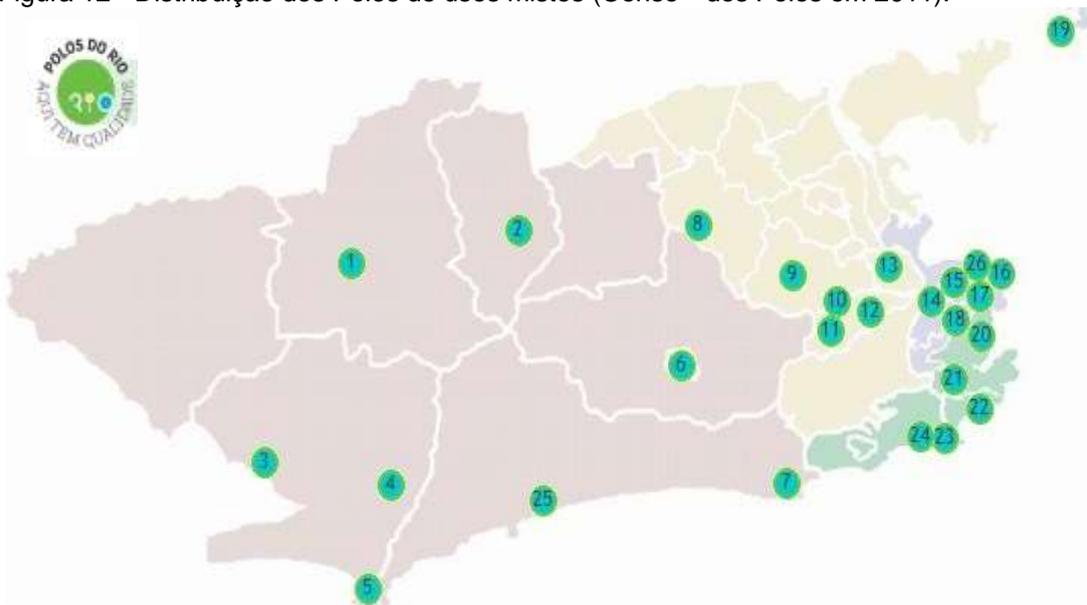
É importante mencionar que não se atribui aos polos à noção de nó, pois implicam em conexões com outros pontos na formação de uma rede urbana geográfica. Os polos gastronômicos não são criados para que haja esta conexão entre eles, porém cada qual possui características semelhantes em suas formas e objetivos, mas distintas em sua concepção espacial, enquanto normas, decretos e usos.

Por isso, para a pesquisa, polos gastronômicos são centralidadesque reúnem bares, restaurantes e estruturas afins, como *food truck* ou *food bikes*, com diferentes nichos de alcance de público, onde juntos, reúnem as condições adequadas para atrair consumidores e investimentos ao local. No entanto, nem todas as Centralidades gastronômicas são Polos. Para uma centralidade tornar-se polo gastronômico, é necessário ser reconhecida por um decreto aprovado pela prefeitura municipal do Rio de Janeiro, que legitima o uso dessa centralidade enquanto um polo, com atribuições, normas de uso e controle institucional.

Dessa forma, na espacialidade da Cidade do Rio de Janeiro, já era comum a institucionalização de polos de uso misto para organizar o uso do espaço. Nesse sentido, um polo, por exemplo, poderia ser, ao mesmo tempo, cultural, comercial, turístico e gastronômico. Como demonstrado no primeiro Censo dos Polos do Rio de Janeiro, em 2011, que apresenta dados dos 25 polos de usos mistos reconhecidos na cidade expressos na figura 12.

³⁶ Existem ruas inscritas enquanto Polos de uso misto, ou seja, é ao mesmo tempo polo cultural e gastronômico. O primeiro refere-se a manutenção patrimonial das formas e a estética arquitetônica do seu entorno, enquanto o segundo refere-se apenas a uma rua que disponibiliza estabelecimentos de bares, restaurantes e pubs para as experiências gastronômicas.

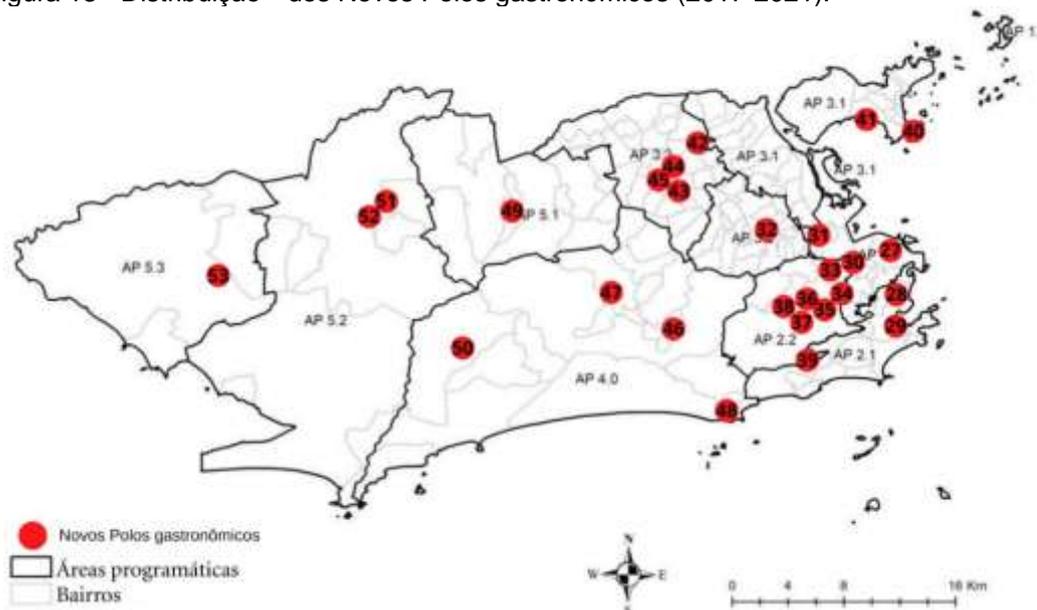
Figura 12 - Distribuição dos Polos de usos mistos (Censo³⁷ dos Polos em 2011).



No entanto, desde então, inúmeras centralidades foram consolidadas e formalizadas em polos de especialidade gastronômica, com seus respectivos decretos municipais que permitem seu funcionamento. Durante o período da pesquisa, foi realizada a busca e o acompanhamento da tramitação desses decretos legislativos que legitimam os polos gastronômicos da cidade. A próxima imagem (figura 13) mostra o levantamento desses polos e sua respectiva localização aproximada na Cidade do Rio de Janeiro. O nome do polo, o endereço e seu respectivo decreto encontra-se no Apêndice B deste trabalho.

³⁷ Disponível em: <http://wpro.rio.rj.gov.br/>. Acesso em 21 dez. 2020.

Figura 13 - Distribuição³⁸ dos Novos Polos gastronômicos (2017-2021).



Através do Decreto Nº 31473/09, foi instituído o Programa Polos do Rio, que visava o fortalecimento dos serviços em locais que já tinham uma singularidade espacial ou vocação para negócios. Instituições como: ACRJ (Associação Comercial do Rio de Janeiro), Banco do Brasil, Fecomércio-RJ, Sebrae/RJ, SindRio e Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário/Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro auxiliaram no impulso desse processo. Conforme o documento do projeto, os polos

estimulam a reflexão dos empresários quanto à instalação de um bom ambiente de negócios, através da melhoria do atendimento aos clientes e consumidores, da aut capacitação e da adequada formação de suas equipes, da adoção de práticas empresariais modernas e associativas, da relação harmônica com o território e com a Cidade (CENSO POLOS DO RIO, 2012, p 7).

Apesar do censo não ter sido atualizado, existem inúmeros decretos já instituídos e outros tantos projetos de Lei em andamento, conforme quadro em Apêndice B. É importante revelar que esses estabelecimentos fazem parte do setor terciário da cidade, e que está em crescimento no interior dos bairros em função do movimento permanente de descentralização da Área Central do Rio de Janeiro e das consequências das mudanças constantes no sistema capitalista, que após o processo de globalização, desenhou um novo modo de circulação de pessoas, serviços e mercadorias. Segundo Pacheco (2003) trata-se de um paradigma marcado

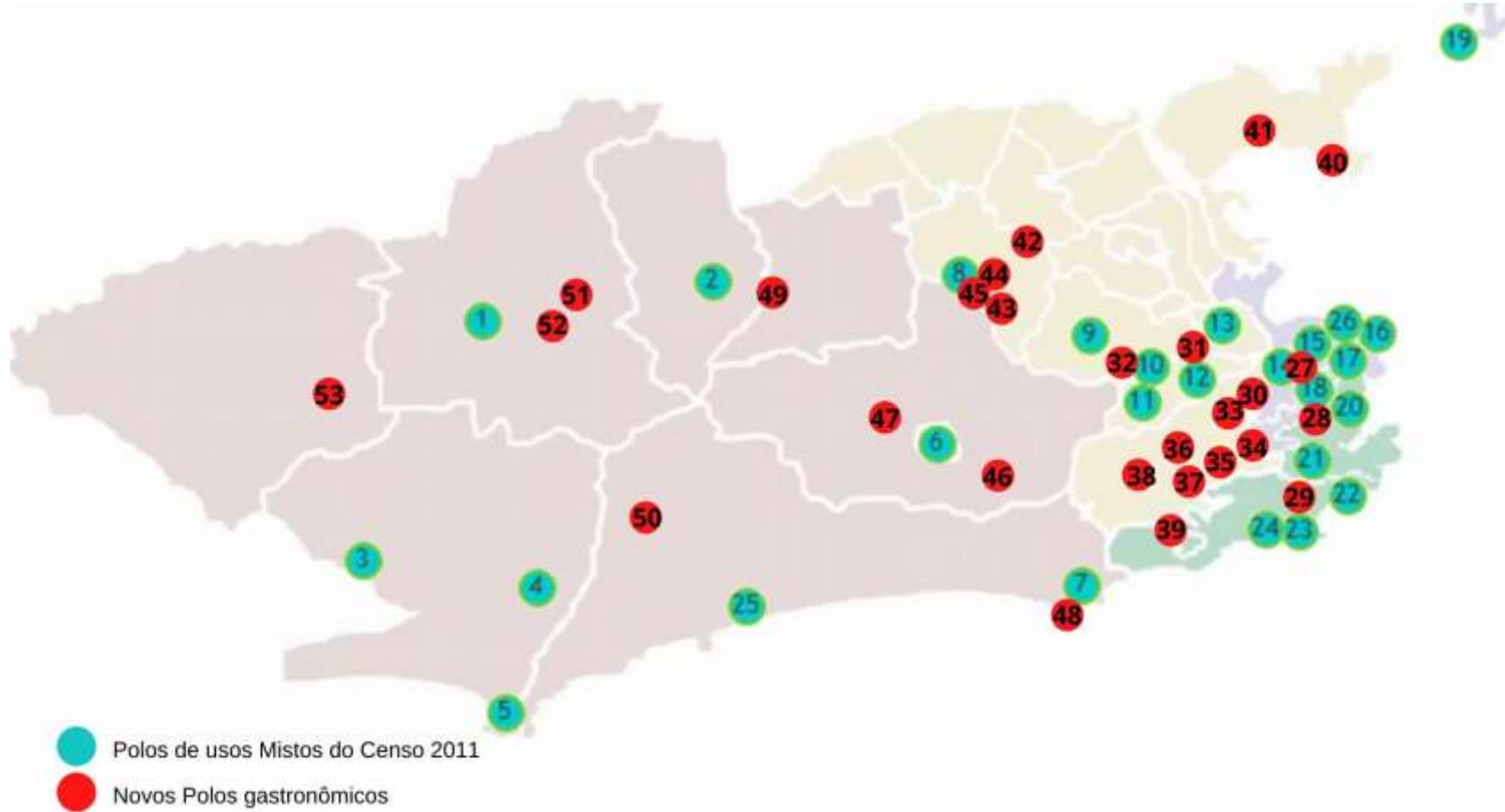
³⁸ Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br>. Adaptado, 2021.

por concentração e dispersão a partir da expressão espacial da urbanização. A expansão da terceirização portanto advém do fenômeno urbano da especialização de alguns serviços, sendo assim, percebe-se a convivência nos polos entre estabelecimentos de diferentes graus de popularidade que juntos estabelecem uma sinergia as quais os favorecem, pois, atraem infraestruturas, circulação de pessoas, além de desenvolver um nicho espacial naquela escala de ação.

Recentemente, a partir dessas tendências, é possível identificar que os polos tiveram sua institucionalização a partir de 2015 são de características essencialmente gastronômicas (Apêndice B). A oficialização de algumas ruas que se apresentam como centralidades de uso gastronômico em Polos justifica a institucionalização de alguns serviços, como limpeza, inspeção sanitária, iluminação, segurança, regulamentação de estacionamento, controle de circulação de pedestres e flanelinhas etc.

No entanto, alguns fatores são levados em consideração, tais como: a área de abrangência geográfica no polo, o perfil dos estabelecimentos do entorno, a “vocaçãõ” econômica e o perfil socioeconômico da área. Esses fatores impedem algumas ruas que concentram bares e restaurantes na cidade, de serem também institucionalizadas pela prefeitura.

Por isso existe uma procura em oficializar os polos comerciais da Cidade com esse perfil, a fim da valorização de espaços para a sua capitalização entre os pequenos e médios empreendedores. Segundo o SEBRAE (2019), a cidade conta com 25 polos entre os gastronômicos, comerciais e turísticos conforme foi mostrado na figura 12, a partir dos dados do censo de 2011, mas, conforme o nosso levantamento, apresentado da figura 13, esse número é uma crescente e a cidade se apresenta em expansão na qualidade da formação de polos especializados nesse tipo de lazer. A fim de uma compreensão didática unimos os primeiros polos catalogados pelo Censo 2011 à formação dos novos polos (Figura 14). É possível perceber que, aos poucos, a cidade é tomada pela reunião de bares e restaurantes em diferentes bairros do Rio de Janeiro, sob as mais diferentes zonas de influências, atendendo a diferentes grupos e classes sociais.

Figura 14 - Localidade dos Polos³⁹ pela Cidade

³⁹ Disponível em: <http://wpro.rio.rj.gov.br/>. Adaptado, 2021.

A necessidade da institucionalização do polo gastronômico, algumas vezes, é resultado das demandas dos próprios gestores dos estabelecimentos locais em promover seu negócio com instalação de serviços, impulsionando a imagem em suas redes sociais, e outras vezes, a institucionalização parte do poder público garantir um controle maior sobre o uso do local.

O decreto que institui um polo gastronômico regula seu horário de funcionamento, a disposição dos objetos, as medidas de segurança, o volume do som e suas punições em caso de não cumprimento das normas. Para Foucault (2017, p 45), “o que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso”. Isso se torna evidente quando percebemos as características do público atendido nesses polos.

As estruturas de lazer que compõem esses polos ou feiras itinerantes de entretenimento gastronômico atendem as demandas de um segmento de classe à qual o Estado “protege”, isto é, os empresários. O Estado, por sua vez, não é instrumento de uma classe apenas, mas, em função de um sistema neoliberal, serve aos propósitos de um segmento específico, normalmente, os grupos sociais que tem mais privilégios, embora no âmbito político a oferta desse tipo de lazer está em toda a parte da cidade, cabe apontar que sua popularização ocorre principalmente por meio de instrumentos de divulgação eletrônica, em que só temos acesso, conforme as características de amizades aceitas em seu perfil de redes sociais. Segundo Castells (2003, p. 108) “as pessoas se ligam e desligam da internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade (embora simulem uma diferente), migram para outros padrões on-line”.

Para uma leitura espacial da Cidade do Rio de Janeiro, percebe-se que alguns elementos podem ser comuns a qualquer outra metrópole, uma vez que ela propõe subjetividades históricas de inter-relações complexas e estruturas de lazer dialeticamente homogêneas e fragmentadas, mas existem alguns componentes que são característicos de nossa formação geográfica, tais como a oferta da paisagem natural, no que tange à formação do relevo e composição de florestas aolado de paisagens historicamente construídas pela formação socioespacial de ocupação da cidade. O Rio de Janeiro é uma metrópole que, além de possuir importância econômica, política, cultural e turística, tem um apelo emocional devido ao formato de sua estrutura física geográfica, cuja beleza e encantamento interagem de modos

distintos com quem habita, circula, quem apenas visita, ou ainda quem conhece através das novelas, filmes ou noticiários⁴⁰.

Nesse sentido, como estratégia mercantil, esses novos polos de entretenimento gastronômico (re)desenham uma nova característica do consumidor carioca, isto é, a busca ampliada de uma divulgação do lugar e o investimento em equipamentos que transmitem segurança, mas também que proporciona um aspecto audiovisual agradável, com possibilidades artísticas combinadas ao consumo pelas múltiplas experiências sensoriais.

Para a compreensão das formas dos polos gastronômicos da pesquisa, faz-se necessária a caracterização do perímetro em que ambos se localizam. O Rio de Janeiro possui quatro principais zoneamentos: Zona Central, Zona Sul, Zona Norte e Zona Oeste (Figura 15). A Geografia da Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro, onde se localizam os Polos gastronômicos Praia da Bica e Vista Alegre, é representada por contrastes urbanos internos aos processos de desigualdades espaciais da metrópole, por isso mesmo, existe uma divisão histórica que separa uma parte da zona Norte em da “Zona da Leopoldina”, que se refere ao trecho da Zona Norte em que passa a linha do trem.

Mesmo com a presença da linha férrea, a Zona Norte possui uma rede de transporte incipiente, porém muito necessária à população que reside. As principais vias importantes de acesso facilitam o deslocamento interno por toda a Cidade, tais como: a Av Brasil, a Transcarioca, a linha 2 do Metrô e o Trem, cujas estações são responsáveis pela formação de subcentros no espaço interno da Cidade. Além dessas importantes vias que possibilitam o deslocamento, a Zona Norte concentra importantes Shopping Centers, tais como: Via Brasil, Carioca Shopping, Ilha Plaza, Norte Shopping, Shopping Nova América, Tijuca Shopping, Boulevard Shopping entre outros, além de núcleos de comércio formando subcentros dentro da Zona Norte, responsáveis pela oferta de comércio variado e áreas que atraem fluxos de trabalhadores, consumidores, mercadorias, infraestruturas e serviços.

⁴⁰ As novelas e filmes são tipos de produção de entretenimento que “romantiza” a realidade da Cidade do Rio de Janeiro e cria no imaginário social uma forma idealizada de beleza a ser vendida e propagada, o que auxilia na produção de consensos. Os noticiários, por sua vez, apontam muito mais as notícias que ressaltam aspectos negativos da cidade.

Figura 15 - Zoneamento da Cidade do Rio de Janeiro.

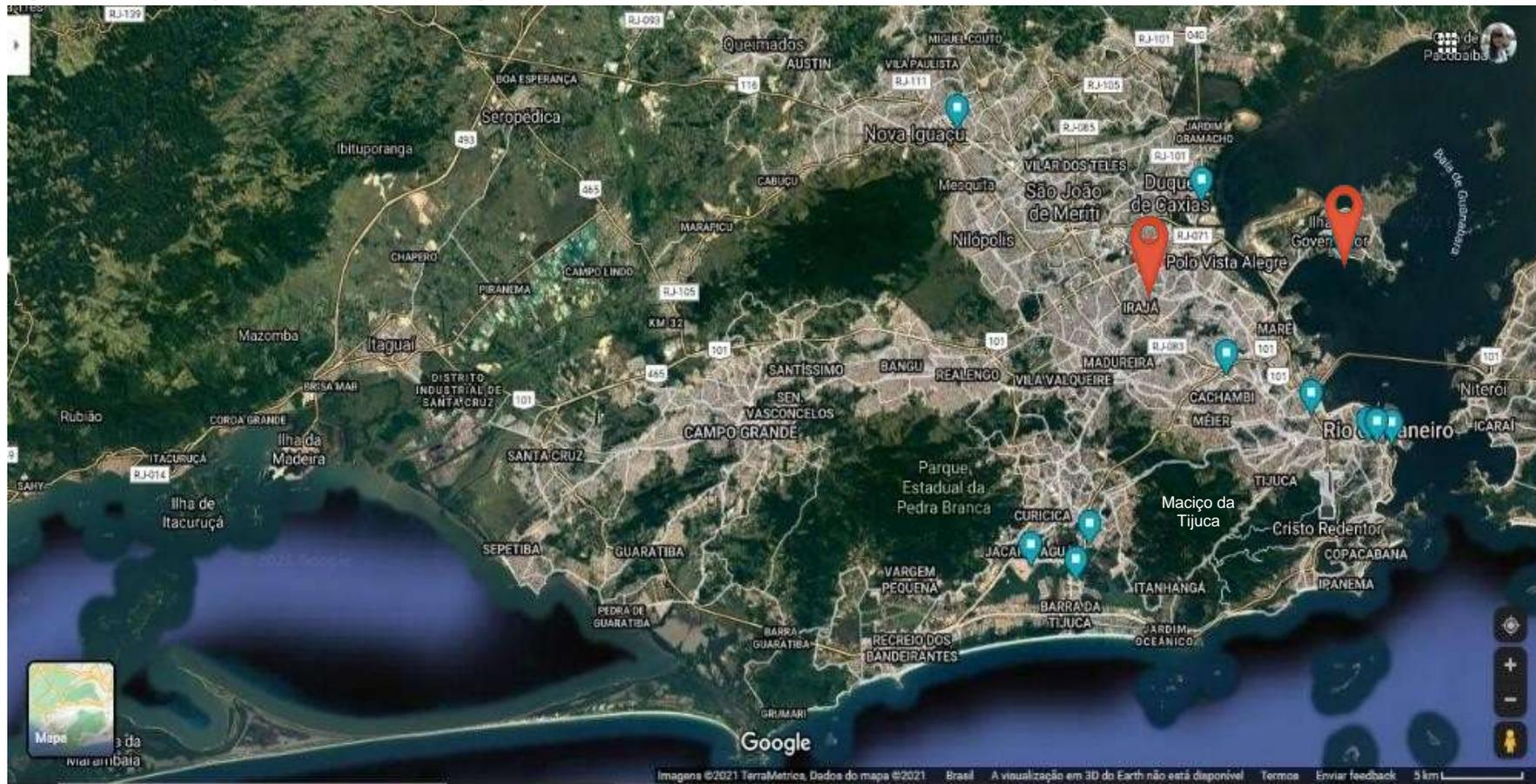


Fonte: Disponível em Data Rio-Instituto Pereira Passos, 2021.

Na cidade, são cinco subprefeituras na Zona Norte do Rio de Janeiro: Grande Tijuca, Grande Méier, Ilha do Governador, Zona da Leopoldina e Zona Norte. No que tange os aspectos topográficos a Zona Norte carioca conta com a presença da maior floresta urbana, o Maciço da Tijuca, que separa a Zona Sul da Zona Norte (Figura 16). A representação da Cidade do Rio de Janeiro nos apresenta estereótipos hegemônicos em que coloca os elementos que caracterizam a cidade como aqueles presentes na zona Central e na Zona Sul (tais como a presença de praias e os monumentos históricos). Dessa forma, os componentes das relações de vizinhança, da produção cultural nos barracões das Escolas de Samba (elemento da cultura popular tão marcante em nossa cidade), não são tratados com a mesma relevância para a aparência da metrópole. A Zona Norte é uma das áreas da cidade em que é mais divulgada pelas discrepâncias de investimentos que pelos seus aspectos culturais. A intensidade da ocupação do solo pode ser percebida na imagem de satélite da figura 16. Devido ao adensamento metropolitano e ao planejamento precário para esta área, verifica-se alguns problemas como congestionamentos e má distribuição de redes de água e esgoto pelas favelas, formações urbanas muito presentes nesta zona da cidade. Estas características tornam Zona Norte, algumas vezes, invisibilizada pelo retrato hegemônico que se faz dela. Por outro lado, é importante ressaltar que, mesmo com os problemas estruturais, a Zona Norte conduz relações de afeto e vizinhança presentes no cotidiano do morador no que tange a sua relação com transporte público (trem, metrô e ônibus), as conversas possibilitadas pelos encontros nas calçadas, as relações que se estabelecem ao longo da produção do carnaval anualmente etc.

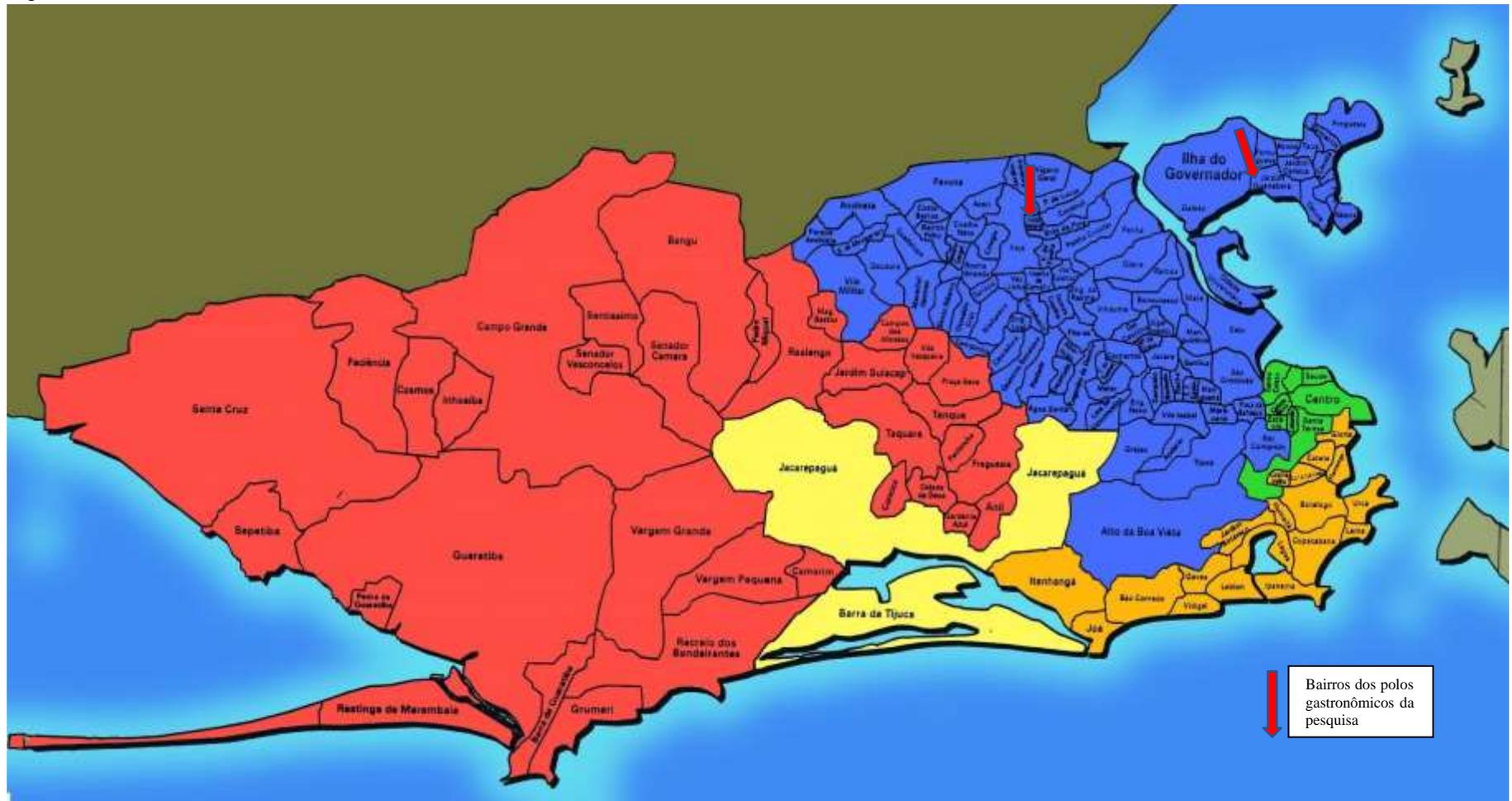
Na Cidade do Rio de Janeiro, existem locais de concentração de bares, casas de shows e restaurantes que movimentam a noite carioca com boa Gastronomia e imprimem outro comportamento social aos habitantes da cidade. A fim de conhecer como se apresentam os complexos de bares e restaurantes baseado em duas escolhas metodológicas: o polo gastronômico de Vista Alegre e o da Praia da Bica presentes em seus respectivos bairros (Figura 17). Suas formas e estruturas apresentam de modo distinto, inclusive quanto ao rigor de suas legislações, mas também podemos afirmar que esses polos guardam semelhanças intrínsecas às centralidades gastronômicas com o restante da cidade.

Figura 16 - Localização via satélite dos polos gastronômicos da pesquisa.



Fonte: Disponível em Google Maps, 2021. Adaptado pela autora, 2021.

Figura 17 - Bairros da Cidade do Rio de Janeiro.



Fonte: Disponível em: Data Rio- Instituto Pereira Passos. Adaptado pela autora, 2021.

Transformar uma rua em polo gastronômico é delimitar o perímetro de atuação dos instrumentos de Estado, tais como: a regulamentação de vias de acesso, instituir normas e regras de uso comum, solicitar serviços como pavimentação, iluminação, placas de sinalização de segurança entre outros. São ações que aumentam o valor do uso do solo pela instalação de bares e restaurantes com novos padrões comerciais, mas que trazem ao mesmo tempo insatisfações aos moradores e aos pequenos comerciantes que perdem sua capacidade competitiva, embora esses polos sejam amparados por decretos municipais, cada local tem seu próprio regulamento e estabelece as normas para uso em diferentes espaços, contemplando as particularidades de cada um, conforme apontado no Quadro 1⁴¹ abaixo.

Quadro 1 - Diferenças institucionais entre os Polos gastronômicos.

LOCAL	Como é conhecido: Praia da Bica Rua: Almirante Alves Câmara Jr Bairro: Ilha do Governador	Como é conhecido: Vista Alegre Rua: Braz de Pina Bairro: Vista Alegre
LEGISLAÇÃO	Nº 1819/2016	Nº 41451/2016
JUSTIFICATIVA	Por ser o reduto de um número considerável de bares, restaurantes e quiosques, a "Praia da Bica", é uma ótima opção gastronômica na Ilha do Governador, capaz de atender os mais distintos padrões de exigência com uma Gastronomia diversificada traduzida em pratos inovadores de muito requinte e qualidade.	É o reconhecimento da área como um lugar que abriga por tradição, pequenos e médios comerciantes que ofertam serviços de alimentação.
OBJETIVO	Incentivar o comércio, o lazer, as artes e o turismo na região com a revitalização do local	Promover o lazer, o estímulo à atividade econômica, a valorização do patrimônio e o interesse turístico.
REGULAMENTAÇÃO	Manter o livre trânsito de veículos e transeuntes;	Regularização do uso de área pública para a colocação de mesas e cadeiras pelos estabelecimentos.
	Garantir a harmonia estética no formato dos quiosques.	As mesas e cadeiras só poderão ser colocadas no logradouro a partir das 18h (dezoito horas), às sextas-feiras, sábados e vésperas de feriados, e a partir das 11h30min (onze horas e trinta minutos), nos domingos e feriados
	Manter desimpedida a área da ciclofaixa presente em toda orla	Deverá ter uma faixa livre com largura mínima de 1,5m (um metro e meio), destinada à passagem desimpedida de pedestres.
PROIBIÇÕES	Impedido o comércio ambulante irregular	Impedido o uso de estrado ou qualquer outro equipamento destinado a nivelar, cercar ou delimitar a área utilizada.
	Impedido o estacionamento inadequado	Não pode qualquer tipo de equipamento de som ou vídeo na calçada
		É proibida a apresentação de música ao vivo na calçada
CONDIÇÕES E EXIGÊNCIAS	Não tem cobrança de TUAP (Taxa de Uso de Área Pública)	A autorização especial para uso das mesas nas calçadas será outorgada após o pagamento da Taxa de Uso de Área Pública (TUAP)

O objetivo do Quadro 1 é atentar para o fato de que os decretos que regulamentam o uso dos polos gastronômicos possuem particularidades que atendem única e exclusivamente a cada rua, conforme seu processo de ocupação e uso do

⁴¹ Adaptado da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, 2019.

solo. Não é uma normativa padronizada para todos os polos, mas, essas regulamentações atendem àquela demanda específica.

Durante a pesquisa, foi possível notar que algumas normas não eram respeitadas, principalmente, quanto ao horário para colocar mesas e cadeiras na área delimitada na calçada e, durante a abordagem a alguns funcionários dos estabelecimentos, foi relatado que não havia conhecimento quanto a essa normativa. É importante registrar que, durante a pandemia da Covid-19, ao longo do ano de 2020, e em alguns períodos de 2021, esses locais tiveram seu fechamento compulsório e, ao longo de seu processo de reabertura, flexibilizaram as regras descritas em seus decretos.

Nesse sentido, mesas e cadeiras foram excepcionalmente autorizadas ao longo das calçadas para respeitar as regras de distanciamento social necessária. E, contraditoriamente, passou a ser “regra” dispor os assentos fora do estabelecimento com o distanciamento de 1,5m entre as mesas⁴². Isso demonstra o quanto os interesses privados estão sobrepostos ao interesse do morador. Quem habita esses locais, ao longo do processo de reabertura de bares e restaurantes, relatam ter perdido a calçada para o deslocamento no período noturno, momento de maior movimentação dos Polos. Vamos conhecer as características e especificidades de cada um.

2.3.1 Polo da Praia da Bica

O polo Praia da Bica localiza-se no bairro Jardim Guanabara, na XX Região Administrativa do Rio de Janeiro e possui, segundo o Data Rio (2019), uma área construída total de 1.755.264 m². Nela, soma-se um quantitativo populacional de 32.213 habitantes e um total de 11.292 domicílios⁴³.

Ainda segundo o Data Rio (Anexo), 94% do total da área do bairro é urbanizada. A presença de áreas verdes no Jardim Guanabara é uma característica física do bairro,

⁴² A lista de estabelecimentos dos polos da Praia da Bica e de Vista Alegre, encontram-se no Apêndice C deste trabalho.

⁴³ A estimativa destes valores é do último censo do IBGE em 2010.

portanto, os 6% restante é composto por praças públicas com áreas arbóreas e presença de preservação de áreas de mangues no entorno da Baía de Guanabara. É possível inferir a possibilidade de áreas de circulação de pessoas para atividade de lazer no bairro a partir das praças disponíveis.

Sob os aspectos sociais, é importante registrar que, devido a extensão territorial e densidade populacional o bairro possui 12 equipamentos municipais de educação e tem uma baixa taxa de analfabetismo registrados em 2019. Além disso, o IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) do bairro, com 6,52 para os Anos Iniciais (corresponde aos alunos do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental), e 5,59 para os Anos Finais (corresponde aos alunos do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental) está acima da média da Cidade do Rio de Janeiro⁴⁴.

Quanto a moradia, os dados são de 2010 e apontam que, ao todo são 11.292 domicílios, todos com abastecimento de água, acesso à energia elétrica, coleta de lixo e com presença de banheiro no interior do domicílio. Esses dados apontam para quadro econômico-social em que se localiza o polo gastronômico da Praia da Bica, e nos ajuda a compreender o contexto do bairro, que possui um IDS (Índice de Desenvolvimento Social) de 0,720, também considerado um valor acima da média de toda a Ilha do Governador, e se compara a qualidade dos bairros da Zona Sul da Cidade onde tem alto custo de vida e moradia⁴⁵.

Conforme o decreto municipal visto no Quadro 1, o polo da Praia da Bica tem caráter menos rigoroso que o polo de Vista Alegre, pois não há impedimento quanto à disposição de mesas e cadeiras nas calçadas nem há cobrança do imposto TUAP (Taxa de Uso de Área Pública). No entanto, a regulamentação na Ilha foi apenas para a formalização do uso que já havia anteriormente na área.

⁴⁴ O IDEB é um indicador que monitora a qualidade do ensino numa escala de 0 à 10, avaliando apenas duas disciplinas escolares: Língua Portuguesa e Matemática. Foi criado pelo Instituto Nacional de Pesquisa Educacional Anísio Teixeira (Inep) em 2007, e desde então as políticas públicas de educação são direcionadas conforme este indicador. A média do IDEB para a Cidade do Rio de Janeiro é 5,8 para os Anos Iniciais (1º ao 5º ano) e 4,9 para os Anos Finais (6º ao 9º ano).

⁴⁵ Inspirado do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), o IDS (Índice de Desenvolvimento Social) também varia de 0 à 1 e é um índice que combina algumas variáveis que caracterizam uma área urbana, onde além da esperança de vida ao nascer e do nível educacional, leva em consideração elementos como saneamento e conforto, que se refere a acesso a equipamentos públicos. Através dele é possível inferir a possibilidade de acesso aos serviços do bairro.

A pesquisa de campo mostrou que sua forma é composta de quiosques que seguem uma padronização estética, exigida pela regulamentação, mas cada um tem caráter temático, isto é, os estabelecimentos oferecem serviços especializados numa culinária diferente: comida japonesa, mexicana, oferta de cervejas alemãs e artesanais, hamburguerias, pastelarias entre outros. Foi possível perceber inclusive, a existência de um acordo de convivência velado entre os comerciantes, o qual um estabelecimento não pode oferecer pastel, porque já existe outro ao longo da praia que é especializado na oferta desse produto. A observação do campo mostrou outra regra de convivência no que tange a presença de apresentações artísticas: existe uma alternância entre as apresentações de bandas, de modo a não ter simultaneamente grupos musicais tocando em quiosques lado a lado para evitar a mistura de estilos sonoros. Além disso, a pesquisa apontou para uma percepção de uma “identidade praiana” no polo, devido a influência da orla da Baía de Guanabara, que esteve em processo de despoluição⁴⁶, mas que ainda não é um local apropriado ao banho, contudo, é admirado pela sua paisagem que contempla a Ponte Rio-Niterói e o relevo carioca.

Conforme a manchete do jornal⁴⁷ O Globo de 17/03/2013: “Famosa pelas belas paisagens, a Praia da Bica, no Jardim Guanabara, já virou um polo gastronômico de culinária especializada”. Nesse caso, o consumo da paisagem nesse polo é levado em consideração pelos usuários do serviço, conforme o relato de um frequentador do Polo Praia da Bica durante a entrevista: “Aqui é bonito de ficar, a gente pode beber olhando o mar, sentar lá dentro ou na areia, sentir a brisa vindo. Tem o pessoal do vôlei de praia, a galera que faz exercício e é mais barato que na Zona Sul”.

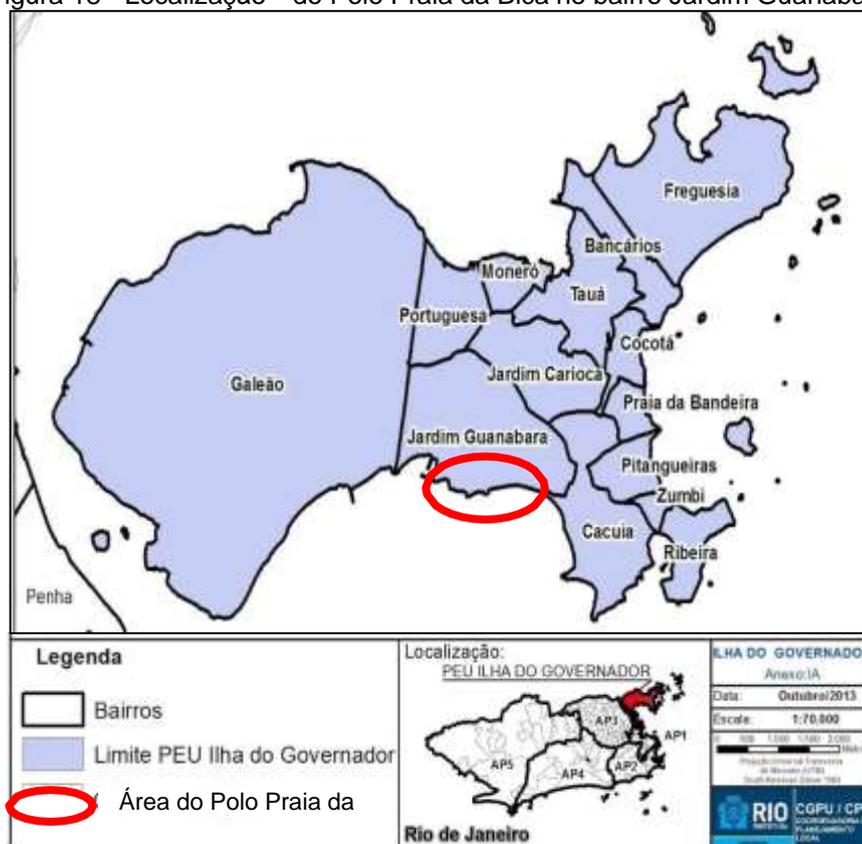
Convém ressaltar que anterior à pandemia do novo coronavírus foram realizados 30 questionários do polo Praia da Bica. Desses, cerca de 4 pessoas vinham da Baixada Fluminense e apontavam encontrar na orla o consumo de um ambiente de praia mais barato que o da Zona Sul da Cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, a Orla da Praia da Bica é uma alternativa ao consumo da paisagem praiana.

⁴⁶ Através do programa Sena Limpa, uma parceria entre o governo do Estado e a prefeitura do Rio de Janeiro foi investido R\$ 38 milhões na despoluição da Praia da Bica, mas, que desde a sua conclusão ainda é apontada como imprópria ao banho devido a quantidade de esgoto que é despejado na área. Todos os quiosques tem banheiros instalados com despejo de esgoto para a Baía. Disponível em <https://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2015-03-06/limpeza-da-praia-da-bica-que-continua-poluida-custou-r-38-milhoes.html>.

⁴⁷ Destaca-se o fato de que, até a data da reportagem, a Praia da Bica ainda não era um polo gastronômico institucionalizado, no entanto, o senso comum do local já o identificava dessa forma.

Ainda que o Decreto tenha sido apenas em caráter de formalização do polo, foi após sua implementação, em 2016, que o local passou a ter alguns problemas entre os moradores e os estabelecimentos locais. No polo Praia da Bica, essa tensão tem sido recorrente, como aponta o jornal⁴⁸ do bairro, *Ilha Notícias* (13/09/2019), “na ocasião 13 pessoas foram indiciadas pelos crimes de desobediência e perturbação da tranquilidade e de acordo com a polícia, os acusados são donos de quiosques da orla”. A Ilha do Governador possui quatorze bairros e o polo está localizado no Jardim Guanabara, que registra um dos maiores IPTU (Imposto Predial Territorial Urbano) da região (Figura 18).

Figura 18 - Localização⁴⁹ do Polo Praia da Bica no bairro Jardim Guanabara.



No entanto, alguns moradores relataram ao longo da entrevista e durante a pesquisa de campo, que percebem a desvalorização de seus imóveis em função de dois fatores: a intensidade do fluxo de pessoas no entorno, principalmente durante a

⁴⁸ Disponível em: https://ilhanoticias.com.br/noticia/Policia_indicia_donos_de_quiosques. Acesso em 13 set. 2019.

⁴⁹ Disponível em (Adaptado): <http://urbecarioca.com.br/2015/06/mais-sobre-a-Ilha-do-governador-e-a-lei-do-prefeito.html>. Acesso em: 30 mai. 2019.

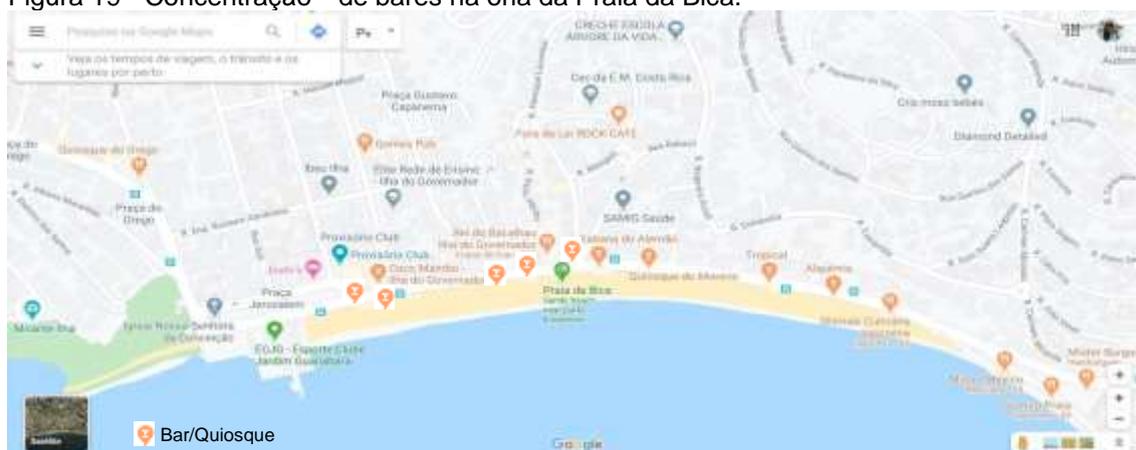
noite; e, o volume do som de diferentes ritmos musicais proveniente dos quiosques. Nesse sentido, durante o processo da venda e/ou aluguel, os moradores preferem não exibir a referência do polo como parte atrativa para a venda, uma vez que nem sempre ao procurar um imóvel nas adjacências, as pessoas preferem a proximidade com esse centro de entretenimento. Enquanto, para uns, esse é um fator de valorização, para outros, o efeito é inverso, contudo, o habitante da Ilha do Governador, em sua maioria, percebe o polo como uma alternativa de lazer facilitado, isto é, sem a necessidade de insulando sair da Ilha na busca por esse serviço.

Ao tornar-se polo gastronômico, o local fica visado e controlado pela esfera pública. Nesse sentido, fiscalizações da guarda municipal tornam-se mais intensas para evitar estacionamentos irregulares, intervenções sanitárias e controle do transporte coletivo. Alguns estabelecimentos tiveram sua interdição parcial em função da inspeção da vigilância sanitária, que não aprovou algumas manipulações de alimentos nem armazenamento de estoque. Esse controle mais rígido ocorre em função da condição de ser polo gastronômico. O uso é regulado e os estabelecimentos podem repassar os custos de sua manutenção ao consumidor, tornando a área menos ocupada por pessoas com baixa capacidade de consumo e predominando um perfil de pessoas mais exigentes, isto é, um público com maior poder aquisitivo. Sob essa mesma perspectiva apenas os quiosques que atenderem às normas e às regulamentações necessárias ao seu funcionamento que permanecerão no local.

A partir de uma visualização mais precisa da área convém ressaltar que toda a faixa de areia é tomada por quiosques (Figura 19). Sua estrutura é montada com metade da construção na faixa terrestre e outra metade sustentada na faixa da praia. Acredita-se que isso ocorre a fim de não ocupar todo o espaço da calçada para o transeunte, uma vez que pode limitar o espaço para a circulação.

Para este polo, a praia faz parte da identidade local de quem frequenta. Observamos que os ambientes são abertos, nenhum quiosque tem climatização com ar condicionado. Isto é, eles mantêm uma estrutura de toldos que são erguidos todas as vezes em que há ventania, chuva ou tempestade. E quem frequenta vai em busca também dessa característica praiana noturna. No interior dos estabelecimentos, é possível observar a Baía de Guanabara, a vista da ponte Rio-Niterói, e as atividades esportivas na faixa de areia, tais como voleibol, frescobol, ou atividades de circuito funcional e *crossfit*, entre outros usos comuns no local.

Figura 19 - Concentração⁵⁰ de bares na orla da Praia da Bica.



Fonte: Google Maps, 2020.

A Praia da Bica é considerada o local mais tradicional do bairro devido a sua própria formação histórica⁵¹, sendo composta de uma praça principal, cujo nome é Praça Jerusalém, e nela se localiza uma das igrejas mais antigas do bairro, a Capela Nossa Senhora da Conceição, datada do século XVII e ao longo da Rua Almirante Alves Câmara Junior, a sua paisagem é composta pelas Palmeiras Imperiais, uma espécie que oferece a intensão bucólica ao perímetro do polo. Com a popularização do polo, o local tornou-se uma área movimentada, no período noturno, pois dispõe de algumas vagas no estacionamento regular em seu entorno bem como a presença de alguns camelôs.

Durante a pesquisa, foi revelado um sentimento de “identidade insulana”, advinda das conversas informais ao longo do campo. Os frequentadores do polo exibiam expressões de pertencimento e orgulho por ser habitante de um bairro que tem muitos serviços disponíveis. A identidade insulana é atribuída pelos próprios moradores quando se referem a si mesmo.

Muitos que ali habitam, moram, há muitos anos, e isso fortalece a identidade com o bairro. Consideram a Ilha uma “minicidade” por ter disponível inúmeros serviços públicos essenciais como hospital com CTI (Centro de Terapia Intensiva), creches e escolas, porto e aeroporto, uma base militar, uma gerência da coleta de lixo pela Comlurb, delegacia, bombeiros, além de um posto da defesa civil e uma divisão de

⁵⁰ Disponível em (Adaptado): Google Maps, 2020.

⁵¹ Segundo Ipanema (1991), a praia recebeu este nome por conta da nascente canalizada que desemboca no local pois a região fazia parte da Coutada Real, ou seja, vários tipos de caças numa área reservada, após a chegada da Família Real ao Brasil, em 1808, para que Dom João VI e a corte caçassem.

conservação e obras da prefeitura.

Relatam ainda com muito orgulho as representatividades culturais como as escolas de Samba, o teatro, os clubes e o *Shopping Center* presentes no bairro, ou seja, segundo os habitantes, há atributos necessários para não precisar sair da Ilha para obter serviços. Esse sentimento de orgulho e pertencimento estão expressos também em redes sociais do bairro e no Jornal local de triagem semanal, conforme a figura 20:

Figura 20 - Identidade insulana: orgulho de pertencimento ao bairro⁵²



Fonte: Facebook e Ilha Notícias, 2021.

A figura 20 aponta para a organização dos moradores locais quanto a preservação de sua própria história e memória. A página do *Facebook*, por exemplo, compõe um acervo colaborativo em que todos podem enviar fotografias, antigas ou não, do bairro. Assim todos podem ter acesso à memória do lugar. O Jornal Ilha Notícias, apesar de não ser o único do bairro, traz informações de diferentes tipos sobre tudo o que acontece, mantendo todos informados seja pela edição impressa ou pela edição virtual. Ambas as iniciativas refletem positivamente na identidade com o polo gastronômico Praia da Bica, que representa mais um elemento da oferta de lazer ao bairro e a consolidação do polo é a afirmação de reconhecimento dessa identidade para os habitantes da Ilha do Governador.

Apesar de não ser mais uma praia frequentada, para fins de banho de mar, como no passado, o lugar guarda o uso desse elemento que o valoriza, como apresentado na figura 21. Assim, a beleza da paisagem da Baía de Guanabara interfere no valor do IPTU dos imóveis da região que tem o 3º IDH-M mais alto (0,963) do Município do Rio de Janeiro, segundo o IBGE, baseado nos estudos do IPP

⁵² Disponíveis em: https://www.ilhanoticias.com.br/Quem_somos e <https://www.facebook.com/groups/411449505677056/about>. Acesso em 25 mar. 2021.

(Instituto Pereira Passos).

Figura 21 -Composição da paisagem pela forma-função do quiosque.



Fonte: Ilha carioca, 2019.

Segundo o jornal⁵³ virtual Ilha Carioca (03/2019), a ocupação dos quiosques na Praia da Bica começou a partir de 1982, tendo como precursor o bar “Moreno Lanches”, cuja especialidade é, até hoje, a diversidade de sanduiches. No entanto, foi em 2008, com uma proposta temática de diferentes tipos de culinárias surgiram quiosques especializados. Conforme uma edição do jornal O Globo, inicialmente, foi a Shimaki em 2008, seguido do Mister México e, em 2011, o Boomerang Steak & Bar, de culinária australiana, desde então todos os empreendimentos seguem uma linha temática na oferta gastronômica.

Todos esses quiosques ficam dispostos entre a faixa de areia com estacas elevatórias, e a calçada. A rua do polo é estreita, sendo possível notar uma faixa vermelha próxima a calçada (Figura 22). Ela representa uma ciclofaixa pintada, em 2011, para atender a demanda que não foi atendida aos grupos de ciclistas do bairro, porque o espaço não comporta a passagem de carros e de bicicletas.

Para a melhor percepção, destacam-se duas imagens em que é possível notar o quão estreita é a rua quando tem os veículos de ambos os sentidos da via passando por ela. Na figura 22, destaca-se ainda a sua largura por meio de uma seta, e os locais em que os veículos e os ciclistas passam.

⁵³ Disponível em: <https://ilhacarioca.com.br/projeto-de-lei-praia-da-bica-se-tornou-polo-gastronomico/>. Acesso em 09 jul. 2020.

Por esse motivo muitos ciclistas andam nas calçadas por segurança. À noite, quando aumenta o movimento de frequentadores e carros, se torna quase impossível o uso desta para o ciclista. Em alguns locais, a faixa divide espaço com o estacionamento e em outras, ela é interrompida sem sinalização de sua continuidade, como demonstrado na imagem.

Figura 22 - Uso de ciclofaixas⁵⁴ no Polo Gastronômico Praia da Bica



Fonte: ?

É possível notar ainda que o distanciamento mostrado na figura 22 para a passagem de ciclistas não seja suficiente nem o adequado à atividade⁵⁵. Segundo o comerciante entrevistado, os veículos além de não respeitarem a ciclofaixa, reclamam quando são advertidos por um ciclista. À noite, essa faixa é ocupada por pessoas que estão consumindo nos quiosques da praia e o trânsito se torna mais lento devido ao aumento da circulação de pessoas pelas ruas.

Além disso, existe certa poluição sonora que afeta o morador da orla que tem sua residência em prédios de até três andares. Nos andares superiores a intensidade do som é maior uma vez que o som proveniente dos quiosques consegue se propagar sem obstáculos na direção deles, o que faz com que mesmo nos quiosques mais distantes, o som seja ouvido no alto dos prédios. Soma-se aos ritmos das músicas, as buzinas dos carros, os apitos dos guardas municipais e o som das conversas das

⁵⁴ Disponíveis em (Adaptado): <https://Ilhanoticias.com.br/noticia/noticias-ed1778> e <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/todos-circulam-menos-os-ciclistas-8224754>. Acesso em 09 jul.2020.

⁵⁵ Para uma análise detalhada acerca da estrutura cicloviária no contorno da Ilha do Governador, a arquiteta Denise Pinheiro compreende as relações físico-emocionais que se estabelecem entre o ciclista, a bicicleta e o ambiente conforme a infraestrutura instalada, fazendo uma varredura de todo trecho cicloviário implementado no bairro relacionando a identidade do habitante à importância desse elemento na funcionalidade do bairro. Buscar em PINHEIRO, Denise. **A bicicleta nas construções das paisagens culturais: um método da experimentação da rota cicloviária da Ilha do Governador**. Dissertação de mestrado. FAU- UFRJ, 2018.

peessoas. O que para alguns é diversão, para outros, é incômodo, principalmente para os moradores locais, em sua maioria idosos, com uma expectativa de vida de 80,47 anos, o índice mais alto da Cidade do Rio de Janeiro, segundo o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento).

Com isso, é possível notar que a localização da Praia da Bica destaca elementos que conduziram a sua formação na condição de Polo gastronômico devido à presença de quiosques tradicionais no local e que foi padronizado para o aspecto visual da paisagem. Revela-se também as contradições no que tange os frequentadores e os moradores locais a partir dos conflitos em função do volume do som no período noturno. Por fim, vê-se que a centralidade, ao tornar-se polo gastronômico, reforçou a sua condição de especialidade gastronômica no interior do bairro da Ilha do Governador atraindo consumidores de outras localidades da Cidade do Rio de Janeiro. A partir de agora, será apresentado o Polo de Vista Alegre.

2.3.2 Polo de Vista Alegre

O polo da Av. Braz de Pina está inserido no bairro de Vista Alegre, por isso, também é conhecido pelas pessoas com este nome. Pertence a XIV Região administrativa do Rio de Janeiro juntamente com os bairros Colégio, Irajá, Vicentede Carvalho, Vila da Penha e Vila Kosmos. Segundo os dados do Data Rio (2019), possui uma extensão territorial de 281.197m², sendo 100% da área urbanizada.

Vista Alegre possui 8.622 habitantes e apresenta 3.008 domicílios⁵⁶, todos com abastecimento de água, fornecimento de energia elétrica, coleta de lixo, no entanto, 2,13% dos habitantes estão abaixo da linha da pobreza e 2 residências não têm banheiro dentro do próprio domicílio (Anexo). Esse dado aponta para uma dificuldade na garantia do fornecimento de alguns serviços à população local.

O bairro apresenta uma dinâmica econômica ainda crescente. Conforme o Data Rio durante o ano de 2019 foram abertos 101 estabelecimentos entre comércio e serviços, mas não é possível discriminar os tipos de empreendimentos abertos. No que tange as observações sociais que podem auxiliar na caracterização do bairro de Vista

⁵⁶ Dados do último censo do IBGE, em 2010.

Alegre está a presença de apenas uma unidade escolar oferecida pela Prefeitura, isto acontece em função do tamanho da área do bairro e da quantidade de população do mesmo, ainda assim, Vista Alegre tem 0,08% de taxa de analfabetismo⁵⁷. Ressaltamos que no bairro existem unidades escolares da rede privada para todos os segmentos da educação, e que o IDEB geral do bairro registrado em 2019, foi de 6,20 para os Anos Iniciais (1º ao 5º ano do Ensino Fundamental) e 5,50 nos Anos Finais (6º ao 9º ano do Ensino Fundamental). É importante lembrar que este índice monitora a qualidade da educação que no bairro de Vista Alegre, assim como o bairro do Jardim Guanabara, está acima da média geral da Cidade do Rio de Janeiro. O IDS (Índice de Desenvolvimento Social) do bairro está em 0,636 representando um valor médio quando comparado aos outros bairros da zona Norte da Cidade.

Este panorama com alguns indicadores ajuda a compreender o espaço em que está inserido o polo da Av. Braz de Pina, reconhecido pela população como polo de Vista Alegre em função do nome do bairro. O polo é composto de redes de restaurantes e bares já consagrados pelo perímetro do bairro, tais como: Bar do Adão, *Espetto Carioca*, *Vikings*, Novo Tablô e Gigante Nordestino. São estabelecimentos que atendem a um público com maior poder aquisitivo e atraem pessoas procedentes das adjacências do bairro.

Nesse sentido, a legislação é mais rigorosa que o polo Praia da Bica por sua regularização ter incentivado o aumento de estabelecimentos na área e atrair um fluxo maior de frequentadores à localidade anterior ao seu decreto instituído. Enquanto a legislação veio afirmar um uso que já existia na Praia da Bica e no polo de Vista Alegre a legislação incentivou a ida de alguns bares e o fechamento de outros.

A disponibilidade de estacionamento proporcionado pelos *shopping centers* presentes ao redor do bairro, é um elemento muito importante na decisão do consumidor. Conforme afirma o empresário do polo: “muitos comerciantes perderam seu público para os shoppings nas adjacências” (2020). Para ele, no polo de Vista Alegre, alguns estabelecimentos saíram da rua principal devido a dois fatores centrais: o primeiro são os “impostos para a manutenção do estabelecimento”, e, o segundo é que “o local não disponibiliza vagas para estacionamento”, nem dispõe de espaço que comporte a implementação desse empreendimento, motivo pelo qual o entrevistado aponta a fuga de outros comerciantes para o shopping. Não foi apenas o empresário

⁵⁷ Dados do último censo do IBGE, em 2010.

que sinalizou a problemática da ausência de vagas, durante a aplicação do questionário, alguns frequentadores do polo corroboraram a opinião do comerciante ao sinalizar que a frequência diminuiu devido a dificuldade de encontrar vagas para estacionar.

A forma geográfica do entorno do polo de Vista Alegre dificulta a formação de um estacionamento que atenda o perfil da demanda, pois inúmeras ruas são fechadas por cancelas que inibem a entrada dos veículos de não-moradores. Os carros disputam vagas nas calçadas e os pedestres, por sua vez, disputam espaços com os carros. Diante do aumento do fluxo de pessoas na região, a guarda municipal passou a fazer rotas de controle, a multar os veículos que estejam na calçada e até rebocar no período noturno.

As denúncias ocorrem pelos próprios moradores do entorno que ficam insatisfeitos com o barulho noturno, com a quantidade de pessoas circulando e, por fim, com os veículos que ocupam as calçadas. É uma rua historicamente residencial que sempre contou com um comércio local diurno. No entanto, a ocupação dos empreendimentos noturnos mudou a rotina de uso do bairro. Nesse sentido, passou a ser frequente o serviço de reboque da prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro que retira carros estacionados irregularmente, com a justificativa de ordenamento espacial.

A partir das visitas constantes ao polo, foi possível perceber a sua transformação. Alguns empresários apostaram em reformas estruturais de seus estabelecimentos e em mudanças na oferta de produtos para atender tanto a demanda já existente quanto a que estava despontando no bairro.

Conforme pode-se observar na Figura 23, apresentada a seguir, o endereço do polo, Avenida Braz de Pina, uma das vias principais do bairro Vista Alegre, é possível perceber a quantidade de bares e de restaurantes ao longo da mesma. Segundo o Decreto nº 41451, de 28 de Março de 2016:

Parágrafo único. O Polo Gastronômico da Avenida Braz de Pina compreende os estabelecimentos e calçadas situados: I — na Avenida Braz de Pina, no trecho compreendido entre a Estrada da Água Grande e a Rua Engenheiro Francelino Motta.

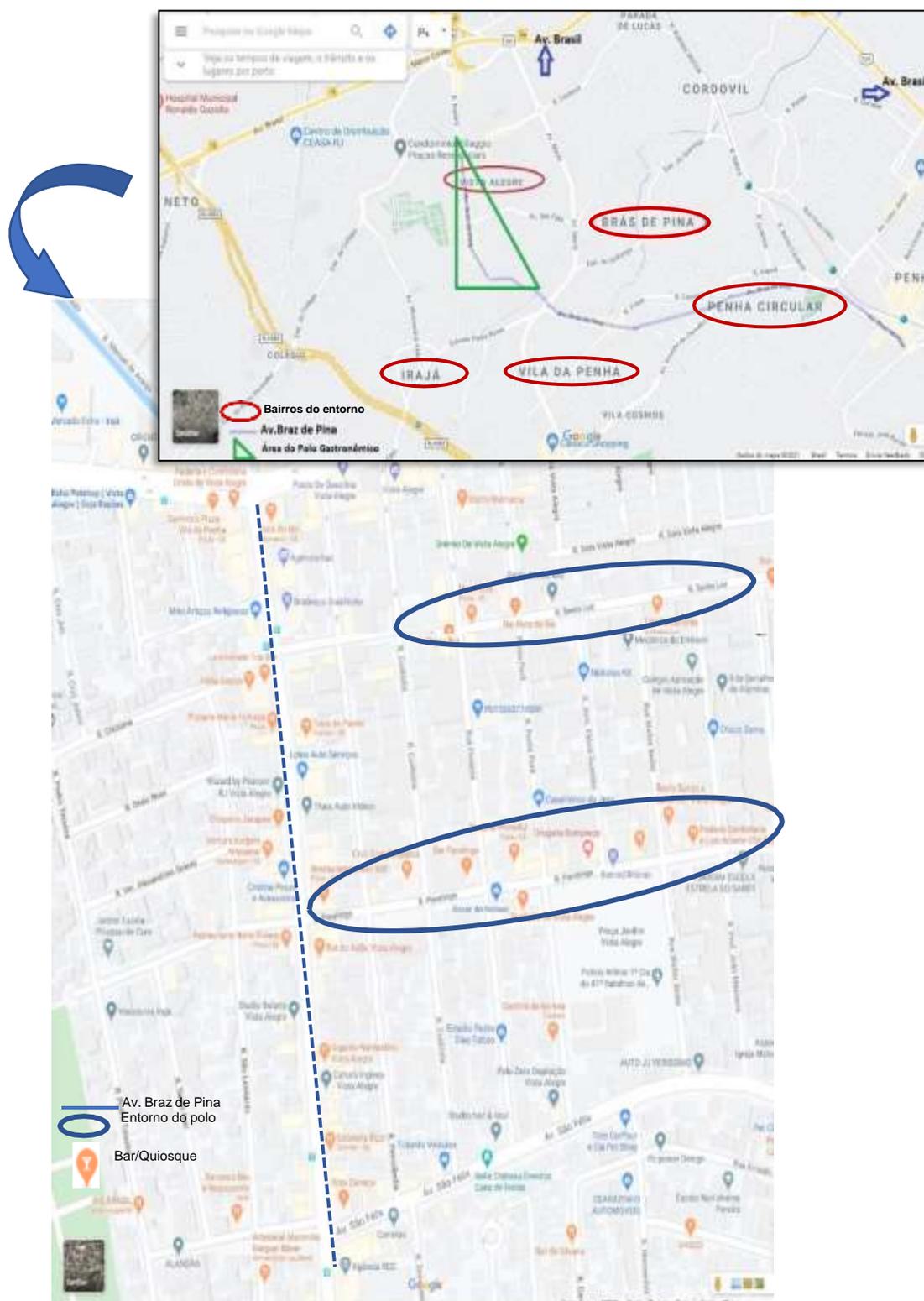
Ou seja, a sinergia criada na rua do polo em função da aglomeração de bares e restaurantes incentiva o surgimento de outros estabelecimentos na Geografia do entorno. Conforme pode-se notar atentamente na Figura 23, existe uma concentração de estabelecimentos gastronômicos no referido logradouro e nas adjacências. Isto

ocorre porque o fluxo de pessoas gerado pelo Polo atrai não só usuários como comerciantes que percebem o local como uma oportunidade de inserir seu negócio no mesmo.

Pelas entrevistas com os comerciantes e as conversas informais capturadas durante as visitas ao campo, foi possível notar que a busca pelas ruas adjacentes também é uma estratégia de obter uma locação mais acessível economicamente. Desse modo, os produtos que são ofertados têm valores mais populares. Por outro lado, na avenida principal do polo, os estabelecimentos são os mais tradicionais do bairro e alguns conhecidos entre a população da Cidade do Rio de Janeiro, ou seja, os mesmos que existem nas praças de alimentação dos *shopping centers* ou em outras centralidades da cidade.

Ainda do que tange a análise da figura 23, nota-se que a Av. Braz de Pina corta inúmeros bairros, tais como: Vista Alegre, Brás de Pina, Irajá, Vila da Penha e Penha Circular. No entanto, o perímetro do polo gastronômico é apenas o trecho que compreende o bairro de Vista Alegre, motivo pelo qual os frequentadores identificam o polo pelo nome do bairro em vez daquele dado pela institucionalização no Decreto municipal.

Figura 23 - Formação do Polo⁵⁸ de Vista Alegre e adjacências



Fonte: Adaptado de Google Maps, 2020.

⁵⁸ Disponível em (Adaptado): Google Maps, 2020.

Assim como no Polo Praia da Bica, a pesquisa com os moradores do Polo de Vista Alegre mostrou que eles também estão insatisfeitos com o excesso de barulho, principalmente, no período noturno, a falta de rigor da fiscalização, e com o aumento da quantidade de consumidores no local. O residente sente a perda da “paz e o sossego” que tinha anterior ao polo gastronômico. Administradores da página do Facebook dos moradores do bairro de Vista Alegre entram em confronto de interesses com os administradores da página do Facebook do polo gastronômico (Figura 24).

Figura 24 - Dialética⁵⁹ do uso: Conflitos de interesse local.



Essa disputa dos diferentes agentes pelo espaço divide opiniões e opera a favor de um discurso inclinado a defender quem tem mais privilégios financeiros no local, isto é, os comerciantes. Ambos deveriam zelar pelo bairro e pela qualidade de vida, mas, em vez disso, se desentendem devido aos interesses antagônicos conforme registrado na figura 24.

Durante as pesquisas de campo, uma moradora relatou que, diariamente, evitava sair de casa, a partir das 18h, porque “fica impossível transitar pela calçada, mesmo durante a pandemia”. É necessário ressaltar que, durante a pandemia, apesar dos instrumentos legislativos que orientam os horários de encerramento de atividade

⁵⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/BairroVistaAlegreRJ>. Acesso em: 05 jul. 2020.

nos bares e restaurantes, estipulam regras para manter o distanciamento social e a diminuição da capacidade de atendimento, nem todos os comerciantes e clientes respeitaram as normativas. Foi possível notar, em inúmeros momentos ao longo da pandemia, várias aglomerações ilegais não apenas nos polos analisados como por toda a Cidade do Rio de Janeiro.

O fato é que as opiniões sobre a qualidade do bairro, a partir do polo, dividem opiniões, pois, aqueles que moram nas adjacências da rua em questão enxergam o polo como uma oportunidade de lazer e de entretenimento, enquanto aqueles que dividem a calçada da sua residência com o comerciante do polo sentem-se desrespeitados. Percebe-se que a convivência de ambos os agentes não é harmoniosa, pois o local expressa uma vida cotidiana intimista de bairro, que não é levada em consideração. Essa dualidade da rua é expressa na forma e no conteúdo das paisagens diurna e noturna.

Alguns elementos só são possíveis de notar no período diurno da Av. Braz de Pina, tais como a presença de estabelecimento comerciais como papelarias, armarinhos de artigos diversos, barraca de ervas, casa de artigos religiosos, anúncios espalhados pela calçada, e até mesmo uma rádio comunitária que divulga notícias locais, anuncia serviços, toca música por várias caixas de som espalhadas pelos postes (Figura 25).

Esse cotidiano expresso, durante o dia, não existe, no período noturno, em função da dualidade funcional da rua. O polo gastronômico na função social a qual configura a sua existência só funciona à noite. A relação estabelecida entre os habitantes do bairro com esses espaços traz elementos do cotidiano local que desaparecem à noite. A barraca do erveiro⁶⁰ é desmontada, a rádio é desligada, as placas da rua são recolhidas e o estabelecimento de artigos religiosos fecha a sua porta.

⁶⁰ Vendedores de ervas medicinais e agentes mediadores de cura.

Figura 25 - Tradições comerciais que permanecem no bairro.



Legenda: 1. Erveiro; 2. Casa de artigos religiosos a Umbanda e Candomblé; 3. Rádio comunitária; 4. Classificados na calçada.

Fonte: A autora, 2019

A afirmação da Avenida Braz de Pina, enquanto endereço oficial do polo, garante aos estabelecimentos que ali estão uma maior propagação do lugar nas mídias como demonstra a reportagem feita pela revista⁶¹ *Veja Rio*, que reuniu os principais estabelecimentos da rua, conforme pode ser visto na Figura 26.

⁶¹ Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/Cidades/novo-point-em-vista-alegre-se-torna-a-dias-ferreira-do-suburbio/>. Acesso em: 31 out. 2019.

Figura 26 - Propagação do polo Gastronômico de Vista Alegre.



É possível notar na figura 26 como ocorre a promoção do lugar a partir da condução da matéria jornalística. Ao chamar o local de “Mapa da Mina”, atribui-se valor ao local, representando um novo “tesouro” do bairro e da cidade, uma metáfora que pode ser um chamariz para clientes das adjacências e de outros bairros.

A matéria conta com a divulgação dos principais estabelecimentos apresentando o estilo de seu produto, o endereço, bem como uma representação gráfica de sua disposição no espaço. A forma como o local é propagado serve para atrair mais consumidores e afirmar os novos usos que surgem nas imediações. Outro ponto a destacar na notícia é que, em nenhum momento, o polo é tratado como polo da Av. Braz de Pina, e, sim, polo de Vista Alegre, afirmando a identidade do bairro de sua localização.

No entanto, deve-se frisar que sua delimitação é a Rua. O entorno do bairro de Vista Alegre possui outras centralidades gastronômicas, todavia, o polo por decreto municipal se resume a um trecho da Av. Braz de Pina. O estabelecimento desse limite é um importante fator para a definição de usos, regras, normas, oferta de serviços, custos dos impostos e controle de fiscalização.

Essa matéria publicada em 2018 cita outros estabelecimentos como franquias reconhecidas que ocupam a localidade como o *Espetto Carioca* e o bar temático *Vikings*. Por outro lado, o estabelecimento *Tablô Café & Bistrô*, exibido na matéria e um dos mais populares do bairro, foi fechado por não atender mais à demanda local. O dono deste estabelecimento tem outros três empreendimentos no local e é um dos principais empresários do polo.

No *Tablô*, havia um conceito, para a comercialização de seu produto, e seu interior era decorado por obras de arte, com lâmpadas penduradas, inspirado no quadro “Terraço do café à noite”, obra de Vicent Van Gogh, pois se trata de uma pintura que tem a representação de um bar com mesas na calçada. No entanto, por ter a frequência diminuída e pouca procura pelo seu produto, o *Tablô Café & Bistrô* fechou e, em seu lugar, surgiu um novo espaço, o *Sushi da Praça*, uma franquia que já ocupava outros polos desta Cidade como Barra da Tijuca, Taquara e Recreio dos Bandeirantes.

Durante a pandemia do novo Coronavírus, o empresário responsável pelas franquias decidiu reabrir o *Tablô Café & Bistrô* sob um formato mais adequado ao público que tem predominado no local. Este empreendimento tem um conceito diferente do anterior e se chama *Novo Tablô*, que se encontra em outro endereço no polo, como novos arranjos decorativos voltados para o atendimento de um público mais jovem. Isso demonstra a constante readaptação que os comerciantes locais devem se submeter para permanecer no local.

Em outras reportagens⁶², cuja ilustração compõe a figura 27, é possível observar comparações do Polo com outras áreas da Cidade do Rio de Janeiro para fins estratégicos de *marketing*. Ela registra como o Polo é propagado nas mídias sociais. A rua Dias Ferreira está situada no bairro do Leblon, localizada na Zona Sul da Cidade do Rio de Janeiro, uma área nobre e tradicional por concentrar bares, botecos e restaurantes “gourmetizados”, isto é, com pratos de culinária refinada, com climatização de ambiente e a fim de atender um consumidor exigente que chega não só do próprio bairro como de toda a Zona Sul da Cidade.

A área considerada boêmia é indicada pelos *sites* de agências de turismo. Nesse sentido, a comparação do polo de Vista Alegre com a Rua Dias Ferreira, no Leblon, é uma tentativa de apontar o local enquanto um novo “*point*” da Zona Norte e

⁶² Disponíveis em: <https://odia.ig.com.br/diversao/2017-11-24/opcoes-variadas-para-todos-os-gostos.html> e <https://vejario.abril.com.br/Cidade/novo-point-em-vista-alegre-se-torna-a-dias-ferreira-do-suburbio/>.

uma opção para entretenimento gastronômico. Esta estratégia gera um *marketing* para o local, pois, faz referência ao Polo como um local de padrão elevado quando comparado ao da Zona Sul. No entanto, as semelhanças são exageradas, apenas utilizadas para a propagação positiva do polo de Vista Alegre.

Figura 27 - A propagação da imagem do lugar.



Com isso, é essencial apontar que em ambos os polos de nossa análise, Praia da Bica e Vista Alegre, a delimitação do perímetro das áreas é importante, porque direciona a cobrança de políticas públicas para o local como a limpeza da cidade, sua iluminação e a oferta de segurança.

Além disso, o comércio gastronômico ocupa o espaço usufruído por empresários ansiosos pelo retorno financeiro. Isso implica na disponibilização de funcionários, tais como: guardas de trânsito e policiais, que atendam as atividades em seus horários de funcionamento.

Cabe mencionar que a diversificação do entretenimento não implica na distribuição equitativa dele nem aponta que seu acesso é democrático, uma vez que a frequência dos usuários depende dos fatores mencionados, no início desse capítulo, como disponibilidade financeira e o tempo livre. A expansão desses polos pela cidade não garante também a permanência, nem a frequência de todos os grupos sociais. Os locais precisam ser reinventados e sob constante oferta de atrativos para garantir a popularidade positiva entre os usuários.

Nesse caso, o uso das redes sociais como meios de divulgação de estabelecimentos que funcionam como chamariz para os outros, pois são mais consolidados no espaço e têm a capacidade de atrair públicos, bares, restaurantes e

participantes dos concursos gastronômicos. Eles trazem ainda os serviços de segurança e de música ao vivo, elementos que mantêm o padrão de consumo esperado pelo frequentador. Esses ambientes oferecem sensações de prazer associado a um visual arrojado que atrai os consumidores do polo.

Dessa forma, a criação de símbolos e elementos que reafirmam a identidade local favorece a sua propagação e reconhecimento da população. Segundo a entrevista ao empresário que atua no polo de Vista Alegre, “a placa do Polo foi uma vitória conquistada para a rua”, pois, a partir dela, os transeuntes e motoristas que circulam podem avistá-la enquanto um local de opções de lazer gastronômico.

Outro símbolo criado pelos comerciantes da área foi o brasão do polo, cuja imagem tem em seu centro um prato com talheres, seguido do nome reconhecido por eles e a data do decreto municipal (Figura 28). Esses elementos garantem a legitimidade do uso, e mesmo com os conflitos entre habitantes e comerciantes, pressupõe a afirmação de uma identidade de bairro.

Figura 28 - Símbolos de reconhecimento local.



Fonte: A autora, 2019 e <https://polovistaalegre.negocio.site/>

A construção de símbolos, para referenciar, o local é importante não apenas para a representatividade que o Polo deseja empregar como para a noção de identidade e pertencimento aquele espaço. O sentimento de orgulho de fazer parte da história do Polo está presente na maioria dos donos dos estabelecimentos e dos frequentadores. Adiante, será visto que, apesar de alguns moradores de ambos os polos demonstrarem insatisfação com o crescimento do mesmo, não invalida o sentimento de pertencimento daqueles consumidores que escolhem o consumo do polo por referência positiva que a experiência lhes proporciona.

Devido à pandemia do novo Coronavírus, foi necessária a interrupção da

aplicação do questionário para atender as medidas de restrição sanitária necessária, mas, não se pode ignorar alguns dados levantados relevantes para a pesquisa. O quantitativo dos questionários aplicados foi de 56 pessoas em ambos os polos, e todas elas afirmaram que sair para comer é se divertir.

Outra unanimidade se refere à oferta de música ao vivo, que influencia positivamente na escolha do estabelecimento. Isso demonstra a importância do fenômeno da expansão dos polos gastronômicos pela cidade que transformam os locais principalmente no período noturno. Dessa forma, serão vistas, no capítulo 3, as relações de produção do espaço em ambos os Polos, no período da noite, enquanto prolongamento da vida a partir da oferta de serviços gastronômicos.

3 PLANEJAMENTO DA VIDA NOTURNA: A LUZ ENQUANTO PROTAGONISTA DA NOITE

Seu garçom, faça o favor de me trazer depressa
Uma boa média que não seja requentada
Um pão bem quente com manteiga à beça
Um guardanapo e um copo d'água bem gelada
Feche a porta da direita com muito cuidado
Que não estou disposto a ficar exposto ao sol
Vá perguntar ao seu freguês do lado
Qual foi o resultado do futebol.
(Conversa de Botequim, Noel Rosa)

No capítulo anterior, houve apresentação da diferença entre as Centralidades e os Polos gastronômicos, caracterizamos os bairros em que se localizam os polos que exemplificam a formação de entretenimento gastronômico na Cidade do Rio de Janeiro e apresentamos seus respectivos aspectos que despertam o consumo da comida enquanto lazer. O objetivo deste capítulo é analisar os usos dos polos Praia da Bica e Vista Alegre sob a perspectiva do uso da noite, enquanto prolongamento da vida no período de funcionamento do polo gastronômico.

3.1. Interseções de Usos

As ruas de ambos os polos gastronômicos, Praia da Bica e Vista Alegre, oferecem petiscos e comidas de valores mais altos que as adjacências do bairro, pois, o polo está sendo conduzido à produção hegemônica do consumo com padrões específicos na oferta e distribuição dos serviços, e por isso também tem o aparato estatal para ampará-lo quanto à garantia de limpeza e segurança ao local, a fim de atrair consumidores exigentes.

Dessa forma, apesar da produção do espaço voltado para o consumo de comida por um grupo de maior poder de consumo, estes locais são também espaços de apropriação do uso, pois o objeto de consumo dos polos gastronômicos não é apenas a comida, e sim a sinergia criada no entorno da espacialidade, a música ao vivo ofertada pelo comerciante, a disposição dos móveis no interior do estabelecimento que se tornam objetos de decoração visual, a qualidade do

atendimento e serviço prestado e a organização estrutural do polo. Esta é uma dialética que envolve a criação de espaços de sociabilidades a partir da produção de espaços mercantis (enquanto valor de troca), que atraem pessoas para a reunião e o compartilhamento da vida (valor de uso), inclusive de novos apreciadores do polo. Para Sánchez (2003, p. 101),

a mídia entra no processo de renovação urbana como veículo privilegiado, pois molda as representações acerca das transformações urbanas e dos lugares produzidos. Por meio dela, são produzidos signos de bem estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, são criados comportamentos e estilos de vida e é promovida a valorização de lugares, bem como os usos considerados 'adequados.

Sob a perspectiva do consumo, o ideal de felicidade no mundo, muitas vezes, é colocado em diversos meios de comunicação como a capacidade de compra de produtos materiais e imateriais. No entanto, não somos livres para escolher os produtos e experiências, uma vez que eles já se apresentam de modo selecionado nas prateleiras, nos cardápios e nas vitrines, nos induzindo a um falso "livre arbítrio".

A sociedade reduz nossas escolhas individuais e as transformam em "não-aleatório", assim como os "desejos", muitas vezes, "standardizados", isto é, preparados, para todos ao mesmo tempo, e de satisfação temporária, a fim de renovar a produção para manter o consumo crescente de produtos já previamente selecionados pelo mercado.

São forças regulatórias necessárias para manter a ordem e o equilíbrio necessários ao sistema capitalista e ao seu modo de produção e consumo. Assim, estratégias de diversão cada vez mais criativas entram no circuito da acumulação e da troca. Assim funcionam os atrativos que levam consumidores da metrópole aos polos gastronômicos da cidade.

As comidas dispostas nos cardápios de bares e de restaurantes também recebem um *marketing* digital, mudam de nome ou recebem incrementos para aumento de seu valor no mercado. Se o estabelecimento percebe que não há procura pelo seu produto, outro é desenvolvido em seu lugar, enquanto o anterior sai da linha de produção. Quando o estabelecimento não está atento a estas tendências, deixa de ser procurado, logo, perde espaço na competição.

Dessa forma, a tecnologia em diferentes setores avança rapidamente, não só pelos produtos criados para a multiplicação do consumo, como a diversidade de redes sociais que proporciona a interatividade entre pessoas em diversas partes do mundo e

distintas classes sociais, bem como a divulgação de festivais e eventos gastronômicos pela cidade ajudando a competitividade entre os empreendimentos.

Percebe-se também a atualização ou criação de aplicativos de redes sociais que atendam a sociedade, conforme as transformações e as demandas em curso. Essas mudanças são fundamentais para o estímulo ao consumo e a divulgação dos seus produtos por meio da vida das pessoas que compartilham suas experiências diariamente e/ou em tempo real. O impulso constante da inovação dessas redes virtuais possibilita de uma forma mais dinâmica as relações sociais “glocais”. Não obstante, é possível perceber a simbiose entre as escalas Global e local,

em vez de pensar os lugares como áreas com fronteiras ao redor, pode-se imaginá-los como momentos articulados em redes de relações e entendimentos sociais, mas onde uma grande porção dessas relações, experiências e entendimentos sociais se constroem numa escala muito maior do que costumávamos definir para esse momento como o lugar em si, seja uma rua, uma região um continente. Isso, por sua vez, permite um sentido do lugar que é extrovertido, que inclui uma consciência de suas ligações com o mundo mais amplo, que integra de forma positiva o global e o local (MASSEY, 2000 p. 184).

Nesse sentido, a efemeridade do consumo da comida nos restaurantes, atrelado ao uso das redes de comunicação, promove uma articulação no espaço virtual que propaga informações, sugere produtos, transformam sentimentos e sensações em mercadorias possíveis de serem adquiridas. Ainda que efêmera, a rede também mobiliza ações por vários locais tornando o ciberespaço volátil e transitório, no qual sensações e sentimentos produzidos no mundo todo são produtos adquiridos via *internet*, disponíveis para acessos de pessoas com diferentes perfis. Nas imagens de comida, o arranjo de alguns pratos chega a provocar a salivação e o apetite das pessoas. Essa capacidade da imagem induzir sensações leva ao ato de ir até o local experimentar. Na Cidade do Rio de Janeiro, a disposição da concentração de bares e restaurantes encontra-se de forma dispersa e não limitada à Área Central. Essa fragmentação espacial produz também, de modo simbólico, uma dispersão concentrada das pessoas pela cidade.

Dialogando com Castells (2003), é possível compreender que o homem, “cidadão contemporâneo”, conectado ao espaço-mundo, se apresenta enquanto um sujeito também de característica “fluxo” e não fixo, isto é, disponível a deslocamento e as adaptações dos diferentes espaços de acordo com suas possibilidades, ao mesmo tempo em que suas relações se mantêm efêmeras, marcadas pela rapidez e superficialidade característica das redes sociais. Essa capacidade volátil esvazia as

conversas casuais entre pessoas em espaços de convivência comum, impede de apreciar a paisagem, assim como de perceber o movimento espacial. O espaço da reprodução capitalista também é o lugar do encontro, das manifestações políticas e sociais, das festas, e também da indignação. Sendo assim, a rapidez com que se constroem, destroem e (re)constroem as relações socioespaciais é quase simultânea, uma vez que as interações são produtos históricos da construção socioespacial. Com isso, o efêmero não está presente apenas na conectividade em rede das relações econômicas e pessoais, está também no espaço.

O cenário da vida imediatista baseado na (des)rotinização das atividades humanas representa novas formas de uso e consumo da cidade, oportunizando o usufruto do entretenimento gastronômico e o consequente crescimento desse setorna agenda social das pessoas. Na perspectiva de Cancline (1997), o modo de consumo de uma sociedade expressa a forma de exercer a sua cidadania, isto é, aquilo que está dentro das possibilidades de aquisição e aquilo que se escolhe consumir. Nesse sentido, a opção pela gastronomia, enquanto uma diversão, expressa também o direito de uso da cidade em todas as possibilidades que o urbano oferece, conforme o poder aquisitivo de cada um.

A reflexão teórica do Direito à Cidade de Léfèbvre (2001) nos aponta a refletir não só sobre formas, funções e estruturas das cidades como nas necessidades sociais de comunicação, de reunião, de encontro e de dispendir energia associadas ao consumo de equipamentos urbanos. Portanto, uma forma de entender o direito ao uso da cidade pode ser observar a logística do concurso Comida di Buteco, citado anteriormente, como um incentivador da popularização do lazer gastronômico, pois ele permite que o consumidor escolha se deslocar por inúmeros bairros da Cidade para experimentar diferentes quitutes em inúmeras centralidades e polos.

No ano de 2021, em função do precário controle da pandemia na Cidade do Rio de Janeiro, o tradicional concurso Comida di Buteco teve seu formato adaptado, isto é, antes de ir aos estabelecimentos, os clientes precisaram reservar um horário na internet a fim de evitar aglomerações. É importante lembrar que este método não favoreceu a participação dos quiosques do polo da Praia da Bica, porque seu ambiente não é composto de área fechada, sujeita a reserva, com limitação de espaço na calçada.

No entanto, no polo de Vista Alegre o bar “Bendito Jamon” como quitute de nome “Deu cupim na Mandioca” representou o polo do bairro na disputa. Neste ano, a edição

do concurso criou um tema de nome “comida de raiz” e a regra era que os restaurantes participantes utilizassem em seus quitutes, algum alimento originário da raiz da planta (a exemplo da mandioca, rabanete, nabo, cenoura etc). Outra novidade do concurso foi a padronização do valor dos pratos participantes, nesse caso, o preço foi fixado em R\$27,00 (vinte e sete reais) para qualquer quitute concorrente. A escolha de um valor para a aquisição da comida é uma tentativa de tornar mais equitativo a concorrência entre os estabelecimentos que devem considerar o custo do preparo e do produto na invenção do prato. Na internet essa atitude gerou a viralização da sugestão de um “passaporte” a ser carimbado a cada estabelecimento visitado. Dessa forma, o consumidor teria registrado seu deslocamento na cidade pelos bares e restaurantes candidatos.

O arranjo dos bares e dos restaurantes dispostos espacialmente dialoga com o conjunto da cidade, na medida em que funcionam enquanto elementos de “escape” do cotidiano na metrópole e oferecem diversão como um tipo de “recompensa” pelo dia de trabalho, por isso, seu funcionamento é mais recorrente à noite. As estruturas observadas, ao longo da pesquisa, se adaptam às necessidades dos Polos, tais como: disposição de uma área externa para fumantes, uma área interna mais privativa com ar condicionado, um espaço para apresentações de músicas ao vivo, televisores espalhados pelas paredes a fim de atender, principalmente, ao público que assiste ao futebol em emissoras esportivas e um espaço destinado aqueles que desejam consumir bebidas em pé.

Durante o período de análise, foi verificado através da observação de campo de ambos os polos o surgimento de algumas rupturas com uma estrutura anteriormente estabelecida, isto é, a nova formação espacial baseada na ordem pública imposta impedia a permanência de antigos agentes espaciais como camelôs, vendedores de bala, usuários com baixo poder aquisitivo etc.

Na área dos polos, não é mais possível os estacionamentos desordenados e, por causa desse impedimento, os empresários entrevistados relataram a perda de alguns frequentadores assíduos devido, de um lado, às dificuldades de encontrar uma vaga, e, por outro, pela constância da Operação Lei Seca⁶³ nas cercanias de ambos os polos, a fim de evitar que os motoristas dirijam alcoolizados. Dessa forma, passam

⁶³ A Operação Lei seca busca cumprir a Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008, que também é conhecida como a Lei Seca, e proíbe o consumo de álcool por motoristas em atividade. Seu objetivo é diminuir o número de acidentes causados por motoristas alcoolizados.

a utilizar com mais frequência os serviços de transporte por aplicativos⁶⁴. A expansão deste serviço de transporte por aplicativo tem favorecido o deslocamento de quem desejar e vir sem a preocupação com o consumo de bebida alcoólica. Nesse sentido, serviços como Uber, Taxis, Mototáxis, vans e outros transportes públicos são importantes para a manutenção desses locais.

Os polos da Praia da Bica e de Vista Alegre se apresentam em áreas com oportunidades de fluxos de pessoas, por isso o aumento da presença de transportes alternativos. A produção do lazer pode gerar uma centralidade produtiva, seja por meio do aumento do valor do solo urbano, atração de estabelecimentos como bares e restaurantes, investimentos em estacionamentos, ou ainda, pode ser compreendida negativamente por outros habitantes que têm sua rotina alterada em função da convergência de equipamentos e aumento do fluxo de pessoas em seu espaço de moradia.

A administração pública deve se preocupar com a disposição de equipamentos de lazer baseado em dados urbanos previamente levantados, isto é, prever o impacto gerado, após a sua execução, além de ter um plano de manutenção. Dessa forma, pensar o tipo de equipamento, o público-alvo a ser contemplado, os impactos gerados, etc. são importantes para prever novas centralidades. Deve-se ressaltar que, em nossos polos de análise, não foram encontrados estudos geográficos que apresentassem a formação histórica e a concentração de bares e de restaurantes nestes polos, porém a observação empírica indica que ambos os locais já havia uma vocação ao entretenimento gastronômico na cidade com a presença de bares e de quiosques (no caso da Praia da Bica), a partir de uma construção endógena que, ao passar dos anos, se transformou em referências de lazer no bairro.

Ao longo da pesquisa de campo, foi possível perceber o surgimento de alguns bares e de restaurantes nas imediações do Polo de Vista Alegre devido ao aproveitamento da concentração de outros equipamentos que atraem frequentadores para o local. Dessa forma, a presença de um estabelecimento acaba incentivando outros comerciantes a empreenderem colaborando para a expansão desse modelo pelo perímetro da Av. Braz de Pina. Por outro lado, no polo da Praia da Bica, isso não foi percebido por se tratar de uma geografia de orla praiana, na qual as quadras do entorno são essencialmente de imóveis de luxo impedindo a expansão de pequenos

⁶⁴ São transportes solicitados por aplicativos de celular. Muito usado nos polos gastronômicos para evitar que pessoas consumam bebidas alcoólicas e vão dirigir.

comerciantes.

Os estudos sobre o lazer se apresentam de forma complexa devido à diversidade de opções, contudo o desafio da nossa escolha está em função de o entretenimento gastronômico não ser homogêneo, não atender a um público uniforme, e estar presente sob diferentes geografias espaciais.

Sendo assim, é importante evidenciar que, de um lado, existe o lazer gastronômico diurno, que se refere às reuniões de pessoas para refeições em horário de almoço e, de outro, quando se trata de um consumo gastronômico no período da noite, nota-se a ênfase em diferentes propostas de consumo para além da prática da alimentação, tais como: a oferta de música, a possibilidade de ter pistas de dança, a presença maior da oferta de petiscos e o enfoque no consumo da bebida.

Todos estes recursos compõem o meio ambiente que dirige o cenário do entretenimento gastronômico noturno, tendo em vista a observação de campo os locais que incentivam essa cultura possuem territorialidades distintas, conforme a temporalidade diurna e noturna, uma vez que a força do consumo gastronômico está prioritariamente no período da noite, o que reforça a tendência de diversão. Territorialidade, para Haesbaert (2004), implica na condição de percepção das identidades e subjetividades inseridas no território no que tange o uso, o pertencimento e a vivência das pessoas num determinado recorte espacial. A fim de sistematizar a observação espacial, ao longo do uso diurno e noturno, foi elaborado um quadro da transformação de usos espaciais em ambos os Polos da pesquisa (Quadro 2).

Quadro 2 - Usos espaciais dos polos conforme a temporalidade Diurna e Noturna.

Usos conforme a Temporalidade	Polo Praia da Bica	Polo Braz de Pina (Vista Alegre)
Diurna	Público: Moradores locais que vão fazer exercícios físicos numa ciclofaixa existente ao longo do polo.	Público: Moradores e pessoas provenientes dos bairros vizinhos circulam pelos comércios; transeuntes se deslocando para os serviços locais e estudantes nos pontos de ônibus.
	Forma/Função: A maioria dos quiosques fica fechados. Poucos abrem para a venda de água de coco de quem pratica exercícios na orla. Há presença pouco significativa de comércio nas adjacências. A rua do polo é essencialmente residencial.	Forma/Função: Predominam lojas de materiais de construção, serviço de lava à jato, setor de autopeças, lojas de móveis, além de mercado, armarinho e padaria.
	A faixa etária característica desse período do dia é de pessoas idosas (em sua maioria moradores locais) que fazem caminhada ou de ciclistas na ciclofaixa.	A faixa etária é diversa por se tratar de uma rua comercial e de passagem para outros bairros. Nos prédios há consultórios médicos, dentistas, serviços de contabilidade, diferentes cursos de inglês e escritório de advocacia.
	Serviços: A presença da Comlurb, que oferta o serviço de limpeza da Cidade é constante no local, mas não foi notada a presença de flanelinhas controlando estacionamentos nesse período do dia.	No fim da tarde, tanto o comércio quanto os serviços de atendimento ao público encerram seu expediente.
Noturna	Perfil de público: Percebe-se uma mudança nas características das pessoas que circundam, cujo objetivo é a busca pela diversão através da comida.	Perfil de público: Mudança de público. Menos circulação de moradores e aumento da quantidade de pessoas vindas das adjacências.
	Forma/Função: Quiosques começam a preparar a abertura por volta das 17h; o comércio informal no entorno da Praça Jerusalém também se organiza e o personagem denominado “flanelinha” aparece para controlar o estacionamento local.	Forma/Função: Estabelecimentos começam a preparar a abertura por volta das 16h: lavam calçadas, arrumam mesas e cadeiras, expõem banner de promoção na porta. A maioria oferece um <i>happy hour</i> com cerveja mais barata antes das 20h ou caipirinha em dose dupla.
	As Calçadas são tomadas por mesas, cadeiras e muitas pessoas em pé nos quiosques. Ainda foi registrada a ocupação da faixa de areia com mesas e cadeiras para eventos particulares.	Calçadas ficam ocupadas por mesas e cadeiras para organizar os clientes dos bares, dificultando a circulação de pedestres. Além disso, algumas delas são reservadas para estacionamentos irregulares que, quando denunciados os veículos são rebocados.
	Música: Cada quiosque coloca o seu estilo musical, mas quando se trata de banda ao vivo existe uma agenda alternada entre elas por se tratar de um local aberto, de alta propagação do som.	Música: A música ao vivo só pode existir no interior do estabelecimento devido ao decreto do Polo.
	Alguns quiosques se apropriam da areia da praia como extensão de seu espaço.	Na maioria das vezes, a rua está engarrafada, com um fluxo muito intenso de veículos.

Fonte: A autora, 2020.

A partir do quadro 2, é possível notar que algumas características diferem nos polos, conforme a temporalidade diurna e noturna. Para sua elaboração, foram levados em consideração os aspectos relacionados ao perfil do público, a forma-função da rua e os tipos de serviços predominantes. No quadro os referenciais, os usos e a representação do lugar são percebidos de modo diferente por quem frequenta ou habita. Ambos os polos só existem no período noturno, pois, durante o dia, são apenas as localidades Praia da Bica e Av. Braz de Pina não têm o funcionamento de

inúmeros estabelecimentos.

O modo como as relações socioespaciais diurnas ocorre está vocacionada para o uso de quem habita as ruas dos Polos da Praia da Bica e de Vista Alegre ou ainda de quem utiliza alguns serviços locais. Enquanto, à noite, o local passa a ser, principalmente, de uso gastronômico, com quiosques, bares e restaurantes abertos, aumento do fluxo de pessoas que vão para esse tipo de consumo, bem como a intensificação de veículos circulando.

É importante salientar que, no polo de Vista Alegre, existem estabelecimentos que só abrem, no período do dia, tais como: lojas de materiais de construção, autopeças e lava a jatos, enquanto outros serviços só funcionam à noite, a exemplo dos bares e dos restaurantes do polo. O perfil de frequentadores e usuários também é diferente, uma vez que, ao longo do dia, o fluxo mais frequente é de moradores, comerciantes e transeuntes locais (Figura 29).

Figura 29 - Usos diurnos na Av. Braz de Pina.



Fonte: A autora, 2019.

À noite, inúmeras pessoas se direcionam aos bares, enquanto os moradores recolhem-se para suas residências. Durante as visitas ao polo, no fim da tarde, notou-se um esvaziamento de clientes pelos espaços de concentração dos serviços locais diurnos, ao passo em que, no mesmo período, percebeu-se a chegada de pessoas com características mais festivas, eram jovens parados em frente aos bares falando em volume alto, casais lendo cardápios na entrada dos estabelecimentos, algumas pessoas se apresentavam de cabelo molhado, tal como alguém que acabou

de sair do banho, ou no mínimo, se preparou para estar ali.

O registro desta observação aponta para uma mudança de fluxo e função do local. As próprias pessoas utilizam nomes diferentes para se referirem ao mesmo local dependendo do período de tempo. Durante uma visita ao campo no polo de Vista Alegre, uma moradora faz a seguinte declaração: “O engraçado é que, se é de dia e eu preciso comprar algo, eu desço para a Av. Braz de Pina, mas, se é de noite e eu ‘tô’ indo passear, eu digo que vou ao Polo, mesmo sendo o mesmo lugar”. É possível notar com isso, que o local assume diferentes “identidades” para os habitantes também.

Durante a pesquisa, foi possível identificar ainda que a maioria das pessoas que frequenta o polo de Vista Alegre vinha das redondezas do próprio bairro. A identificação com um período do dia em detrimento do outro também se refere ao uso que cada morador faz do bairro, em vista disso, alguns usufruem do espaço, durante o seu período diurno, enquanto outros, no noturno, período em que, de fato, funciona o uso gastronômico no polo.

Em contrapartida, o polo da Praia da Bica, na Ilha do Governador, não apresenta uma característica comercial diurna, a maioria dos quiosques e bares permanece fechada e poucos comerciantes abrem para o atendimento de moradores que se dirigem ao local para exercícios na ciclofaixa e práticas esportivas na praia, como vôlei, futevôlei, *beach tennis*, canoa havaiana entre outros, praticadas, em sua maioria, pelos moradores do bairro. (Figura 30).

Dessa forma, o espaço revela outra característica que o difere que é a “identidade insulana”, mencionada no capítulo 2, pois, durante o dia, o local é ocupado essencialmente pelos moradores do entorno do polo, e não de usuários vindo de outros bairros, como ocorre com o polo de Vista Alegre; enquanto, à noite, esse perfil é modificado, pois, apesar de receber a maioria dos frequentadores vindos de localidades da Ilha do Governador, foram encontrados, ao longo da pesquisa, alguns frequentadores procedentes da Baixada Fluminense⁶⁵. Isso incide em função do acesso facilitado pela Linha Vermelha e pela praia ser um importante atrativo no julgamento do morador da Baixada Fluminense, que não é beneficiado pelo visual de paisagens praianas em seus territórios. Apesar da praia, na Ilha do Governador, não

⁶⁵ A Baixada Fluminense é uma região que integra a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, trata-se de uma divisão socioeconômica da metrópole que ajuda a compreender a espacialidade geográfica da Cidade.

ser apropriada ao banho, o consumo da paisagem marítima, a um custo mais baixo em comparação com a Orla da Zona Sul carioca⁶⁶, é o motivador principal de quem vem de outro bairro.

Figura 30 - Uso diurno da Praia da Bica⁶⁷.



Dentre outras coisas, a metrópole é o local da manifestação da diversão pela alimentação e um dos motivos pelos quais são apresentados diferentes espaços gastronômicos é a reprodução mercantil do prazer pelo usufruto da mercadoria ofertada em bares e restaurantes. Estas atividades dependem cada vez mais da própria gestão de tempo e das escolhas individuais.

Embora tenha sido verificada uma tendência homogeneizadora da forma dos bares e dos restaurantes produzidos, pois são espaços que tendem a ser acolhedores e intimistas em seu interior, a partir de uma decoração retrô, como a utilização de

⁶⁶ Conforme visto anteriormente, a Cidade do Rio de Janeiro é dividida em Zona Norte, Zona Oeste, Zona da Leopoldina que compreende a área de extensão da linha do trem; e a maior parte da Orla da Cidade compreende à Zonas Oeste Litorânea que se refere aos bairros nobres como Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes e a Zona sul da Cidade. Sendo estas responsáveis por também atrair negócios e consumidores no período noturno, no entanto, como o metro quadrado dessas áreas da Cidade tem valor elevado, os preços dos produtos por eles vendidos também tem.

⁶⁷ Disponíveis em: <https://ilhacarioca.com.br> e <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/praiada-bica-na-Ilha-se-consagra-como-paraiso-dos-esportes-22635427>. Acesso em: 14 set. 2020.

lâmpadas de filamento amarelo, mobílias antigas, paredes de tijolos rústicos, ou seja, a característica da simplicidade é o *designer* escolhido para esses locais. Este arranjo faz parte de uma tendência *retrô*, ou seja, quando a mobília e a escolha decorativa atendem a um apelo histórico de outra geração, carregando memória.

Chama-se *retrô* por entender que se trata de objetos produzidos pelas indústrias atuais, embora apresentem referências a um passado. No entanto, é possível encontrar, nos bares e nos restaurantes, essa estética que emprega objetos decorativos *vintages* que, diferentemente do anterior, seriam aqueles produzidos no passado, com mão de obra e tecnologia de uma época. Ambos têm valor emocional e apelativo para uma nostalgia, inclusive, de quem não vivenciou uma espacialidade com essa característica na paisagem.

Cabe ressaltar que, apesar de o polo da Praia da Bica ser composto na faixa de areia por inúmeros quiosques padronizados, do outro lado da rua, apresenta bares com essas características *retrô*. Geralmente, os cardápios são personalizados com características temáticas do estabelecimento, quando atende a um estilo como a casa mexicana *CocoMambo*, ou conforme o conceito e a identidade do restaurante, como o *Rei do Bacalhau*, inspirado na decoração portuguesa, um estabelecimento tradicional no polo Praia da Bica.

Notou-se ainda, a partir da observação do campo, que os arranjos da luz, tanto nos ambientes externos, quanto no interior dos estabelecimentos, têm uma função essencial na composição da ambiência noturna como serão visto adiante. Combinados à decoração de característica *retrô*, eles transformam esses locais em ambientes que provocam a recordação e a memória⁶⁸, que se tornam mercadorias e valor agregado presentes em ambos os polos gastronômicos.

A memória tem caráter subjetivo, pois, o que faz ou não parte da memória de alguém pode não ser referencial para outra pessoa. A forma, função e estrutura da paisagem, bem como as sucessivas ações no tempo, alteram seu significado e imprimem outra percepção de quem a observa. Segundo Bauman (2008 p 18), as regras da mercadoria são:

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

⁶⁸ O consumo de memória está relacionado a (re)criação de um passado que não necessariamente pertenceu aquele lugar como um simulacro criado de modo a atender as necessidades financeiras.

mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

Assim, utilizar a memória⁶⁹ no âmbito do entretenimento é um recurso apelativo, pois, envolve o passado de gerações próximas, tem fundamento cultural e faz parte de um atual estilo *retrô* que tem envolvido arquitetos e paisagistas na promoção de espaços temáticos, cuja memória é reinventada e transplantada para o século XXI. Além disso, pode-se inferir que, enquanto mercadoria, torna-se difícil exigir a troca defeituosa de um produto que se chama “memória”, no máximo, cabe questionar a representatividade de sua época. Deste modo, o passado é exaltado em suas formas, entretanto com estruturas tecnológicas e conteúdo de requinte profissional, assegurando a permanência de consumidores mais exigentes, potencialmente dispostos a gastar mais no uso da noite.

Foi identificado que o espaço de ambos os Polos não é padronizado, nem os itens de seus decretos municipais, que são idênticos. Existem muitas diferenças entre si, desde a sua fundação às suas práticas diurnas e noturnas, e suas representatividades, mas ambas atraem pessoas à prática de comer enquanto alternativa de reprodução de entretenimento noturno na cidade.

3.2. A noite como condição de surgimento do polo no prolongamento da vida.

O decreto municipal é o instrumento que regulamenta e legitima o polo, confirmando a sua centralidade gastronômica, no entanto, o seu momento de realização é o período noturno, quando os estabelecimentos funcionam proporcionando o prolongamento da vida daqueles que buscam esses locais após o horário de expediente comercial. De acordo com Carlos (2007, p. 87),

a efemeridade das formas, produto das metamorfoses urbanas, faz da cidade uma recriação constante e a constituição da mundialidade, por sua vez, com seus novos padrões culturais, invade a vida cotidiana recriando constantemente, novos valores, novos signos, novos comportamentos, enquanto destroem símbolos, transformam os modos de uso do espaço, mudam as relações entre os cidadãos e destes com a cidade.

⁶⁹ ARAUJO, Vanessa Jorge. O Lugar da memória (re)inventada. IN: FRIDMAN, Fania. (Org). **De Cidades e territórios**. Rio de Janeiro. PoD Editora, 2010.

Dessa forma, a cidade atualmente possui outras funções, além de servir de abrigo, disponibilidade de serviços, oferta de comércio e possibilidades de trabalho, passando a ser o lugar do consumo de imagens, da luminosidade, da comunicação, do espectador e da experiência gastronômica. Nesse caso, a criação de signos faz parte da (re)criação de valores lucrativos de arrecadação a partir do consumo do tempo do sujeito como vimos no capítulo 1.

A construção de um consenso, para legitimar um uso espacial antecede o planejamento, isto é, se percebe a demanda do local, criam-se estratégias de atração e ideias de ampla circulação permitindo o alcance da propaganda a diferentes grupos de consumidores. Em seguida transforma-se o local em lugar, isto é, num ambiente de trocas afetivas e nas possibilidades do encontro. Para Santos (2002) *lugar* é uma construção social de trocas simbólicas e compartilhamento de vida afetiva. Ele se mistura ao cotidiano das relações solidárias na dimensão dos aspectos subjetivos.

Pensar o conceito de lugar na perspectiva de Santos (2002) traz clareza ao entendimento da dualidade dos polos em seus momentos diferentes do dia. A partir do que vimos acerca de ambos os polos, Praia da bica e Vista Alegre, foi possível notar a permanência das relações de pertencimento diurnas presentes nas práticas cotidianas de bairro e nas relações de vizinhança, bem como uma relação de afetopor agrupamentos de diferentes perfis que se direcionam ao polo no período noturno. Em ambas as temporalidades, notou-se a reprodução da vida e o seu compartilhamento sob os mesmos signos e valores. Assim, refletir o conceito de lugar do ponto de vista dessas práticas cotidianas é reconhecer o significado que esses polos têm, para seus diferentes tipos de usuários, em cada período do dia.

Por outro lado, articular o conceito de lugar numa perspectiva global como a proposta de Massey (2000) pode nos levar a compreensão da reprodução das práticas socioafetivas em outras escalas. A reprodução das práticas socioafetivas internas aos polos gastronômicos são também manifestações identitárias compartilhadas globalmente, em centralidades de produção de entretenimento culinário pelo mundo.

A busca pela gastronomia e a oferta desses espaços de lazer não é uma prática particular a nossa cidade, mas uma tendência global. Vale evidenciar que, quando se pensa na formação de identidades nestes locais não nos referindo às comidas típicas experimentadas apenas numa região pelo mundo, mas de uma prática que tem se tornado comum entre as pessoas que visitam as cidades, no que tange o conhecimento de centralidades gastronômicas para desfrutar dessa atividade, enquanto uma prática

de lazer no urbano, principalmente, no período noturno.

No contexto, a temporalidade noturna se apresenta como a oportunidade de reunião de pessoas que fazem do local o seu lugar do encontro, e, mesmo diante do agendamento da diversão e de uma voluntária autoimposição de um cronograma para o entretenimento, os frequentadores também mantêm suas relações de afeto, de possibilidades de encontro e oportunidade de conversas no polo que frequentam. Segundo um frequentador assíduo do polo da Praia da Bica, o lugar é sempre prazeroso:

Eu sempre venho aqui... bem antes de ficar cheio da garotada. Conheço todos os comerciantes. Venho no fim da tarde e a gente fica batendo papo. O dono daquele ali é meu compadre, batizou meu filho. Amo esse lugar, mesmo quando tá com cheiro de peixe e a maré tá baixa. (Frequentador, Ilha do Governador. 2020)

Por outro lado, já o Polo de Vista Alegre nem sempre exibiu a noite como protagonista das relações comerciais gastronômicas. Segundo a entrevista com o empreendedor local, antes do *boom* gastronômico, a Av. Braz de Pina já apresentou o seu entorno mais movimentado durante o período do dia.

Do ponto de vista do empreendedor, o seu negócio precisa ser atrativo para o consumidor unicamente para que seu resultado final seja a satisfação pessoal empregada no retorno financeiro. Esses agentes capitalistas notaram transformações importantes na passagem desse espaço de centralidade ao Polo gastronômico. Alguns puderam se adaptar melhor que os outros, inserindo novas estruturas de mobiliário, atendendo às exigências tecnológicas, percebendo a mudança de fluxo seu público-alvo e expandindo o consumo pelo horário da noite.

Ainda assim, notar o fluxo de mudança nesse processo foi uma sensibilidade de poucos comerciantes. Em entrevista com um dos empresários do Polo gastronômico de Vista Alegre, foi relatada a dificuldade de consolidação dos empreendimentos no local desde que a centralidade começou a ganhar forma. Segundo ele,

em 2006 tinha demanda, mas não tinha produto. Depois é que se pôde explorar um ticket⁷⁰ maior. Aí veio um declínio da procura do cliente por conta da abertura do shopping ao redor. No shopping tinha praça de alimentação, segurança, restaurantes de rede e mais importante: estacionamento. Além disso, perdemos cliente para o *delivery*. Várias salas comerciais pediam

⁷⁰ Ticket é um vocábulo que o empresário usa para se referir ao valor que é possível cobrar pelo produto ofertado.

comida e PF⁷¹, mas essas lojas foram fechando. Algumas alugaram no shopping. E a gente foi perdendo a clientela diurna. Uma montanha-russa (Empresário do Polo Vista Alegre, 2020).

A leitura que esse empresário faz do local é de alguém que percebeu as inúmeras adaptações feitas ao longo dos anos, conforme as demandas de mercado, e permaneceu na disputa pelo espaço, trocando produtos de seu empreendimento e modificando também o ponto comercial. É possível compreender, que o estacionamento sempre foi um fator importante na manutenção da assiduidade dos consumidores do bairro de Vista Alegre porque o local não oferece vagas regulares. Muitos carros estacionam nas calçadas dos moradores. Devido a isto, vários habitantes se reuniram para colocar cancelas nas entradas de suas ruas a fim de impedir que os consumidores vindos de outros bairros estacionassem nas ruas adjacentes à Centralidade de bares e restaurantes. O conflito entre os habitantes e os clientes gerou uma disputa territorial no processo de ocupação do espaço, e inúmeras denúncias de estacionamento irregular teve como consequência o afastamento progressivo dos clientes do Polo para outros locais com disponibilidade de vagas para os carros. Até o momento da pesquisa, o perfil do público que aponta a necessidade de estacionamento próximo aos estabelecimentos de consumo, segundo o entrevistado, era um público familiar, composto de adultos com crianças. Conforme o comerciante local,

o público jovem não rende mais que a família porque o perfil do jovem não é aquele que tem capital para prover a receita. Casa cheia não é receita para o comerciante. Muitos jovens ficam sentados por horas num bar e consome pouca coisa. A família não, por isso casa cheia não é ter receita. Então, não vale a pena manter uma “operação⁷²” de custo alto de manutenção se o perfil que permanece na casa não consome. Aí não tem como manter uma operação de nível alto. Tem que fazer uma operação para o público que tá aqui (Empresário do polo Vista Alegre, 2020).

Observar esta mudança no perfil do cliente foi importante para os empreendedores locais construírem estratégia de se manterem no Polo. Foi possível identificar as mudanças no espaço com novas intervenções que (re)qualificam o local e reorganizam os usos que são almejados pelos comerciantes.

⁷¹ PF é uma sigla utilizada para se referir ao “prato feito”, uma modalidade culinária em que a comida já vem montada no prato.

⁷² “Operação”, para o empresário entrevistado é o nome dado estabelecimento comercial de sua administração.

Na legitimação da Centralidade, enquanto polo gastronômico, as regras de uso e normas locais impedem que qualquer pessoa considerada indesejada pelos padrões da sociedade frequentem os locais. Não foram registrados cidadãos em situação de rua no período da noite, apenas alguns poucos ambulantes oferecendo balas, chicletes e cigarros, entretanto, com as regras descritas no decreto, comerciantes também desejavam uma mudança de perfil de usuários com maior poder de consumo.

Em função do atendimento a um perfil de usuários mais jovens, apostaram no remanejamento da estrutura mobiliária de seus restaurantes, antes adaptados para receber grupos familiares. Conforme a pesquisa preliminar, a partir dos 56 questionários aplicados, o perfil dos frequentadores dos polos no período noturno é de 55% de jovens, entre 19 e 35 anos, e 64% com ensino superior completo. Estes jovens estão distribuídos em pequenos grupos ou aos pares.

As alterações que sugerem uma (re)qualificação no local também contam com a mudanças no espaçamento entre as mesas e em sua dimensão (seu tamanho foi reduzido para aumentar a quantidade de clientes). A altura das cadeiras também foi alterada em alguns locais, bem como os arranjos internos foram modificados para a produção de uma ambiência que atendesse o perfil de usuário noturno.

O investimento em iluminação da rua, a colocação da placa que identifica a localização do polo e as cercas instaladas que delimitam o posicionamento de mesas e de cadeiras na calçada fazem parte do ordenamento espacial que requalifica e (re)posiciona este local diferenciando-o de qualquer outra centralidade que não tem o decreto de autorização de funcionamento pela Prefeitura.

É mister informar que nenhuma centralidade que não tem o decreto que a institui como Polo é impedida de funcionar, no entanto, não têm as mesmas exigências, controle e presença constantes do Estado para regular seu uso, tais como: a vistoria da polícia transitando nos arredores, a presença da Guarda Municipal, o balão da Lei seca etc.

Para as reivindicações e conquistas de elementos estruturais nestas áreas, a institucionalização em polos favorece a pressão ao poder público, uma vez que é de seu controle o perímetro do Polo. Essa territorialização é essencialmente para o controle político da área.

O processo de (re)qualificação das centralidades, quando se institucionaliza em polos gastronômicos, perpassa pela aparência estética do local e a construção de um ambiente que atraia o consumidor. Ambiência é uma categoria da Arquitetura e indica

a caracterização planejada de um ambiente para um determinado fim (BESTETTI, 2014). Os ambientes agradam ou desagradam, conforme o arranjo e a disposição de moveis, iluminação, som etc. Nesse sentido, o equilíbrio entre eles proporciona o conforto adequado ao fim a que se pretende. A partir da observação da ambiência local, é possível compreender os estímulos subjetivos devido às condições físicas e emocionais e a busca pelo bem-estar de quem consome nos polos.

Sendo assim, alguns arranjos preparados para o atendimento do consumidor compõem uma ambiência necessária para seu bem-estar, baseado na morfologia do espaço interno: na cor, no cheiro do ambiente, no som e na iluminação. Por outro lado, ao analisar a soma dos arranjos locais em sua totalidade, isto é, no conjunto dos estabelecimentos dispostos de ambos os polos, percebe-se a formação de uma paisagem na observação noturna na escala da rua.

Dessa forma, é importante enfatizar a diferença entre Ambiência e Paisagem. Enquanto a primeira se preocupa com a organização e a criação de elementos e objetos para atender às subjetividades e o bem-estar do consumidor, ao passo em que a paisagem reúne o resultado do espaço concebido (LÉFÈBVRE, 1994) na composição que reúne objetos materiais e imateriais que imprimem significado a quem frequenta.

A paisagem não precisa ter uma referência com a beleza, a estética ou a qualidade de vida, ao contrário da ambiência. Por outro lado, segundo Bestetti (2014), a ambiência pode conduzir o modo como as relações são estabelecidas num local, conectando as pessoas a uma forma de estar na cidade. Em contrapartida, segundo Santos (2002), a paisagem é o arranjo de objetos pertencentes a um determinado lugar que atribui significado ao frequentador ou usuário desse espaço. A singularidade espacial dos Polos gastronômicos ocorre por meio de suas formas associadas ao conjunto de elementos que permeiam as trocas humanas pela sinergia do lugar. Elementos de temporalidades distintas como alguns casarões são (re)significados para atender à nova demanda como no caso do Polo de Vista Alegre. Ou ainda, quando o arranjo espacial é composto a fim de criar uma identidade associada aos aspectos da natureza do lugar como no caso do Polo da Praia da Bica, que usa a arquitetura dos quiosques para simular a experiência praiana.

Segundo Araujo (2019), os quiosques surgiram, enquanto estabelecimentos comerciais, a partir de um desejo de tornar a cidade mais parecida com as europeias (ainda no século XIX). Por isso, eles conferiram uma paisagem mais exótica, no

entanto, “foi sobretudo devido à clientela reunida em torno desses estabelecimentos, com suas práticas e usos do espaço da rua, que eles setornaram alvos dos projetos de saneamento e modernização urbana” (ARAUJO, 2019, p.174).

Conforme esta autora (ARAUJO, 2019), os quiosques eram estruturas cujas formas possibilitavam a reunião de pessoas a sua volta a fim de motivar conversas cotidianas e dispor de uma refeição ligeira. Atualmente, os quiosques estão inseridos e integrados à paisagem não necessariamente em ambientes de praia. Apesar das transformações e da intensificação do uso da rua nos polos, durante a noite, o espaço é utilizado para os encontros inesperados, imprevistos e para fazeramizadas. Para Yázigi (1996, p. 133),

a paisagem é virtualmente conclamada a desempenhar várias funções, entre as quais: a de espaço mediador para a vida e as coisas acontecerem – não o de receptáculo, mas o de permanente transformação; a de referências múltiplas: geográficas, psicológicas (lúdicas e afetivas.), informativas...; a de fonte de contemplação que, como a arte, pode significar um contraponto ao consumo; a de fonte de inspiração e, sobretudo, a de alimento à memória social, através de todas as suas marcas. Em suma, a paisagem, como parte visível, pode ser o ato consequente, da ideia de lugar que tanto se defende.

Enquanto marcas do tempo, os quiosques na Praia da Bica representam heranças anteriores ao surgimento do Polo gastronômico, período em que o ordenamento urbano naquela área era mais flexível e “autogestionado” pelos próprios donos dos empreendimentos e usuários, isto é, não havia um monitoramento institucional permanente de órgãos da Prefeitura como tem atualmente.

Segundo Santos (2002, p103), “a paisagem é um conjunto de formas que, num dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”. Deste modo, tanto da perspectiva objetiva como subjetiva da paisagem é interessante perceber a combinação de elementos naturais e antrópicos em sua composição, tais como: a presença da Igreja Nossa Senhora da Conceição, as Palmeiras Imperiais plantadas ao longo da orla praiana e o cenário da Baía de Guanabara, enquanto panorama a ser avistado em todo o contexto do polo da Praia da Bica, que representam processos e períodos históricos distintos unidos na mesma paisagem.

A observação da paisagem pode atribuir significados diferentes conforme as representações sociais estabelecidas naquele tempo social. Os objetos presentes tanto num polo como outro possuem idades distintas, coexistem e contam histórias a partir de heranças técnico-culturais. Os elementos da paisagem que compõem o

cenário praiano do Polo Praia da Bica, munidos da ambiência dos quiosques, tornam o consumo mais “intimista” à vista da Baía de Guanabara. Neste polo, os empreendedores tiveram que se adaptar ao aumento da frequência de clientes vindos de outros bairros.

A observação de campo apontou que nenhum quiosque tem estrutura para comportar muitas pessoas em seu interior, logo ocupar as calçadas foi inevitável. Nesse caso, um dos primeiros confrontos do Polo com o morador local foi a ocupação de mesas e de cadeiras por toda a calçada.

Esta calçada funcionava enquanto o espaço para caminhada das pessoas que faziam exercícios, no período da noite, na orla. A ciclofaixa existente não comporta pedestres e bicicletas, simultaneamente, inclusive, anterior ao aumento de consumidores no Polo, muitas bicicletas usavam as calçadas por serem mais seguras que a ciclofaixa estreita, como visto no capítulo anterior.

No entanto, agora, devido ao volume de pessoas no Polo, principalmente, no período noturno, não é mais possível utilizar a calçada para caminhada nem circular de bicicleta, pois, no turno da noite, perde este espaço para o aumento do perímetro que os quiosques praianos ocupam.

Compreende-se, portanto, em ambos os Polos, que o conjunto de objetos que compõem a paisagem traz uma qualidade singular a partir de *valores de uso* e de *troca* durante a noite. No período noturno, as formas sob os contornos de bares, restaurantes, botecos, botequins, quiosques e *food trucks* favorecem uma experiência sensorial sob o aspecto da diversão gastronômica.

Suas formas recebem a iluminação noturna para tornar o ambiente ainda mais atraente para os encontros casuais e/ou programados, isto é, os letreiros luminosos, os nomes criativos⁷³ para os empreendimentos, bem como a sua aparência interna atrativa são fatores considerados na composição simbólica do cenário noturno (re)qualificado para novos usos e usuários.

Deve-se enfatizar que a iluminação artificial serve para aumentar a visibilidade e oferecer “segurança”, no entanto, é possível ainda ter um caráter decorativo e, de modo simbólico, paisagístico incorporado à metrópole. A atribuição de significado aos objetos da espacialidade noturna conduz à formação de uma ambiência local, como visto, mas, nessa composição, a luz, enquanto iluminação artificial, tem uma

⁷³ A lista dos nomes dos estabelecimentos de cada polo encontra-se no Apêndice C.

intencionalidade empregada ao apontar para onde deve ser visualizado. Por isso, as ruas que se apresentam, recentemente, enquanto polos gastronômicos em ambos os objetos de estudo, são mais iluminadas, ao contrário das ruas adjacentes a elas. Esta é uma estratégia de destaque na paisagem dos polos gastronômicos na cidade.

É possível perceber uma transformação, ao longo do tempo, do próprio uso e do significado da noite. Antes do uso da energia elétrica, o comportamento social era baseado no período diurno. Os vínculos afetivos eram primordialmente familiares. Com a popularização da distribuição dessa fonte, a vida social se estendeu por mais tempo.

O processo de (re)orientação da noite provocou também uma modificação nos antigos usos da cidade, retirando os botecos que chamamos carinhosamente de “pés sujos”, e outros estabelecimentos que entraram em desuso. O aspecto noturno era a referência do medo, da sujeira e da escuridão. Por ora, ganha outros contornos no processo de (re)significação da noite no que tange o prolongamento de seu uso. Todavia quem consome a Cidade à noite provavelmente gasta um pouco mais em função do tempo de permanência nesses locais de consumo.

Sob a perspectiva do uso da rua, existe um “som ambiente” nas centralidades gastronômicas, que não se trata de música ao vivo, mas de conversas, risadas e burburinhos que ficam evidenciadas no contexto inserido. O cotidiano noturno é festivo e o som compõe uma sinergia local que justifica o que a maioria se dispôs a fazer: “descontrair, encontrar amigos, relaxar e conversar”, fatores citados pelos usuários de ambos os polos pesquisados, isto é, os motivos subjetivos oferecem concretude à paisagem das centralidades de entretenimento gastronômico (Figura 31).

Figura 31 - Uso da noite nos Polos gastronômicos.

Polo Vista Alegre⁷⁴Polo Praia da Bica⁷⁵

A tendência de expansão de atividades gastronômicas pela cidade reproduz espaços padronizados por toda a área de interesse. O processo de planejamento e de gestão dos serviços ofertados nos polos gastronômicos ainda é um desafio, pois a (re)significação de um lugar implica, em sua maioria, no fim de antigos usos que, muitas vezes, foram endogenamente estabelecidos por moradores e frequentadores assíduos, e, ao mesmo tempo, implica na introdução de novos comportamentos sociais, hábitos como vestimenta, consumo da calçada, música de rua etc. que desagradam alguns às custas da (re)capitalização dos espaços.

A partir de uma visão espacial do tempo, pode-se compreender também que a noite foi sendo percebida enquanto oportunidade do prolongamento da vida. Na metrópole, o tempo disponível para o divertimento, em sua maioria, é durante a noite, especialmente, na saída do trabalho, na troca de turno e nos finais de semana. Seu cenário traz a contemplação e a recompensa pelo trabalho realizado ao longo do dia.

Inúmeras vezes, o dinheiro gasto nas atividades noturnas é visto enquanto necessário para aqueles que se veem trabalhando arduamente. Por outro lado, o consumo em questão tem a função de fazer esquecer os aspectos negativos que porventura, tenham vivido, ao longo do dia, tais como: frustrações, decepções e angústias, ou seja, sentimentos tão comuns às pessoas do século XXI.

São muitos os vetores que se pode elencar quanto às possibilidades de justificativas para a busca do uso da noite no incentivo às atividades de

⁷⁴ Disponível em: <https://bafafa.com.br/turismo/bairros/vista-alegre-o-polo-gastronomico-efervescente-da-zona-norte>. Acesso em: 14 fev.2021.

⁷⁵ Disponível em: https://www.lhanoticias.com.br/noticia/Policia_indicia_donos_de_quiosques. Acesso em: 10 jul. 2021.

entretenimento. O que está em questão aqui é o valor dado ao tempo no período noturno, mesmo sendo o período de “descanso”, após o trabalho de uma parcela da população, muitos utilizam esse momento para buscar espaços de lazer gastronômicos, motivo pelo qual se investe na oportunidade da capitalização da noite, pois se percebe uma influência maior, no uso noturno, para o entretenimento da cidade.

Nota-se que se trata de um período lucrativo do setor de bares e de restaurantes que mobiliza inúmeros trabalhadores formais e informais para o setor. Aqueles que têm expediente de trabalho, durante o dia, em vez de seguirem para seus carros, no fim do expediente, ou para os pontos de transportes públicos preferem parar num bar e desfrutar de um *happy hour* a encarar uma volta para casa no engarrafamento ou na superlotação da condução. Os Polos são espaços receptores desses trabalhadores que usam esse período do fim do dia para comer, beber e conversar.

Nesse caso, destaca-se a importância da luz artificial que, apesar de não ser protagonista da pesquisa, faz parte da cena noturna urbana do entretenimento gastronômico. Além de atrair a multidão tem um papel fundamental não apenas na criação de recintos mais aconchegantes, mas também no acompanhamento e apreciação de um prato, no estímulo à agitação das pessoas em ambientes fechados, e na tentativa de tornar as ruas mais seguras. O planejamento da iluminação do ambiente faz parte da composição dessa paisagem a ser vendida.

Pode-se ainda inferir que a iluminação tem um papel social principal na garantia de segurança espacial na cidade. Nesse contexto, ambientes de uso noturno com iluminação planejada para tal fim, transmite uma sensação de segurança, ainda que temporária, deixando as pessoas mais à vontade no convívio do lugar, entretanto, durante o dia, a luz não tem o mesmo efeito subjetivo que à noite.

A luz artificial, utilizada a partir da energia elétrica é mais comum no período em que a luz natural não é mais suficiente, bem como aproveitada para sugerir uma ambiência no interior dos empreendimentos noturnos. Além da função utilitária que permite enxergar, a iluminação artificial é disposta para proporcionar aconchego, beleza, tranquilidade ou agitação.

Outro aspecto a ser levado em consideração é que, ao se opor ao opaco, a iluminação pode (re)significar o local e imprimir outro sentido à vivência e às experiências das pessoas. Assim, conforme a “expansão da noite” propriamente dita,

lugares que haviam entrado em (des)uso ou esquecidos, sob o ponto de vista lucrativo do entretenimento foram (re)desenhados por mecanismos recentes dos processos de (re)qualificações urbanas que modificam estruturas de uso noturnas⁷⁶.

A transformação de locais abandonados, temporariamente, ganha força como *marketing* a fim de uma retomada induzida e passa a ser novamente reutilizada por seus antigos, novos ou renovados frequentadores. É notório perceber a sinergia que envolve a espacialidade e sua contribuição para a formação de uma identidade de apelo gastronômico, bem como a concentração de interesses empresariais no local.

A configuração dos polos passa pela centralidade que essas ruas têm no interior de seus bairros e sua localização estratégica favorece a permanência dos estabelecimentos gastronômicos, assim o movimento de transformação das centralidades em Polos não passa de um processo esperado da economia capitalista e empreendedora local.

Dessa forma, a fragmentação socioespacial ganha outro sentido na metrópole por fazer parte de uma estratégia de reprodução capitalista e beneficiar o deslocamento para áreas mais favoráveis, com infraestrutura e serviços já instalados. A possibilidade de crescimento econômico no local em áreas de propensão à diversão combina fatores como identidade local, sinergia empresarial, parcerias público-privadas, bem como investimentos estatais.

A competição entre os lugares amplia a escolha do consumidor, levando estabelecimentos a uma disputa travada em redes sociais, propagandas em mídias tais como rádio ou TV, além de oferta em *sites* de compras coletivas. Em cada estabelecimento de oferta gastronômica, existe a possibilidade de promoções, cupons, parcerias com outras empresas, além de músicas “ao vivo”, o que pode ser fator decisivo na escolha por um estabelecimento em detrimento de outro, seja pelo estilo do som ou pelo valor agregado que a música atribui à comida.

Ao longo da pesquisa, em ambos os polos, nota-se que os estabelecimentos que ofertavam som e música ambiente havia mais consumidores, ou seja, há uma preferência do frequentador por esses ambientes, o que garante também o seu tempo de permanência no local. A combinação da comida com a música é um incremento à

⁷⁶ É importante deixar claro que o uso constante do prefixo (re) entre parênteses não tem a intenção de se traduzir em fenômenos que se repetem. Seu uso tem a finalidade de chamar atenção para a introdução de algo novo, isto é, um processo que se refaz diferente do anterior, conforme seus novos contextos históricos-sociais.

atividade lúdica, bem como sua relação sinestésica potencializa o prazer que ambos são capazes de trazer.

Sendo assim, verifica-se também outro tipo de usuário que busca, além da gastronomia, um divertimento voltado para uma indústria fonográfica no interior dos estabelecimentos. O crescimento da atividade de música ao vivo nos locais favorece o compartilhamento de experiências sonoras diversas e ajuda na formação de casas temáticas, isto é, que vendem estilos como nordestino, gaúcho, argentino, mexicano, italiano, japonês entre outros, como ocorre nos Polos gastronômicos na Praia da Bica e em Vista Alegre.

Dessa forma, as pessoas frequentadoras protagonizam o cenário desses locais. O desenvolvimento da rua ou do bairro pode ser de modo endógeno, isto é, de acordo com as vontades dos próprios agentes locais, como foi o caso da centralidade de quiosques da Praia da Bica ou por iniciativa de poucos empresários, cuja sensibilidade atentou para a capitalização da área, como o caso do Polo gastronômico de Vista Alegre, que teve a iniciativa a partir de redes de franquias de bares e restaurantes já conhecidos em outros locais, como visto antes.

Esta é uma importante diferença entre os dois Polos gastronômicos: a presença de franquias conhecidas não faz parte da identidade do Polo Praia da Bica, que tem seus quiosques padronizados sem a presença de grandes marcas na área⁷⁷. Por outro lado, esta é uma tendência de sustentação no Polo no bairro de Vista Alegre, onde as redes conhecidas são o chamariz para a atração de usuários com diferentes capacidades de consumo.

A articulação entre os agentes consumidores e as instituições é importante para manter uma demanda desses arranjos locais, isto é, uma retroalimentação provocada a partir de investimento nos estabelecimentos e propagandas em diferentes mídias e redes sociais. Os bares e restaurantes concentrados em uma rua, por uma escolha econômica estratégica, sugerem o desenvolvimento da área, pois geram ambientes com oportunidades mercado de trabalho e movimentação financeira sob diferentes estabelecimentos ao redor, embora, ao mesmo tempo, possa suprimir o espaço da ação dos agentes do trabalho informal como o camelô ou outros tipos de comércios de

⁷⁷ É importante ressaltar que o fato de não ser uma importante característica a permanência de grandes franquias, o local apresenta na calçada oposta aos quiosques, o “Rei do Bacalhau”, (franquia antiga), o “Cocomambo” (estabelecimento mais recente no lugar), e o “Mureta da Ilha” (localizando no fim da rua do polo), justamente por serem propostas diferentes daquelas representadas pelos quiosques.

pequeno porte e serviços locais.

Existe no interior dos polos gastronômicos uma sinergia noturna impulsionada pela publicidade que atrai perfis de pessoas que possuem poder de compra, desejam consumir uma boa comida e ouvir música em ambientes “seguros”, embora possuam gostos variados na escolha de ritmos musicais, nas vestimentas que usam, todos os consumidores almejam qualidade do serviço ofertado. Essas características se aplicam aos estabelecimentos noturnos que uniformizam os aspectos estéticos de seu interior.

Sob esse ponto de vista, os locais se adaptam aos interesses do capital e a sua territorialidade diurna e noturna. A Cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, dispõe de uma organização na oferta de lazer e de entretenimento de modo fragmentado, isto é, são várias subcentralidades no entorno de praças, *shopping centers*, estações de trem ou metrô devido à estrutura complexa da cidade que possui diversas funções além de apresentar importância política, econômica, sociocultural e turística, responsáveis por impulsionar o lazer gastronômico.

Os locais oferecidos para o usufruto do entretenimento gastronômico, apesar de estarem espalhados pela Cidade do Rio de Janeiro, estão reunidos em aplicativos para celular, e ganham “força” e representatividade na cidade devido à publicidade investida no setor. O incentivo às práticas de lazer noturno em espaços como bares e restaurantes nos leva à experimentação gastronômica e cria uma sinergia local que caminha cada vez mais para uma especialização do serviço, uma vez que a concentração da oferta em determinadas plataformas virtuais aumenta a concorrência e deixa o consumidor mais exigente.

Para a inserção dos estabelecimentos na economia mundial é necessário a padronização de sua forma-conteúdo na disposição de seus serviços. Locais em diversas escalas, sejam eles nas ruas e/ou nos bairros, tornam-se alvos de articulação entre eles devido ao seu dinamismo.

Sendo assim, para a execução de novos espaços como esses na Cidade do Rio de Janeiro, é importante romper com as estruturas anteriormente estabelecidas, tais como: formas antigas degradantes, que necessitam de reformas, ou fechamento de bares que não atendem ao perfil de clientes desejados para o local, gerando a segregação e até a expulsão de empreendimentos pequenos e mais simples, que não têm os recursos necessários às novas exigências atuais de disporem de produtos de qualidade, de manter a beleza na forma dos estabelecimentos e os certificados de

sanitização, funcionamento e limpeza.

As formas de intervenção na cidade por meio de incentivos fiscais ou investimentos locais como a instalação de infraestruturas auxiliam na articulação entre pequenos e médios empreendedores e podem tornar uma área potencialmente disposta a outras intervenções. A retroalimentação do lugar vem, a partir da adequação dos estabelecimentos daquele nicho de mercado, nem que seja inevitável a venda para outro empresário com potencial econômico de transformar o estabelecimento e adequá-lo ao modelo reproduzido (HARVEY, 2016).

Por isso, percebe-se o fechamento de alguns bares nas centralidades pesquisadas. Algumas estruturas precárias foram substituídas por novas por não atenderem mais às necessidades mercantis do local. No Polo Praia da Bica, a danceteria *Arena* foi substituída pela franquia do *Cocomambo*, de inspiração mexicana; e, no Polo de Vista Alegre, houve algumas perdas e substituições a fim de atender aos novos usuários locais.

Medidas coercitivas também são tomadas para excluir aqueles estabelecimentos que não se enquadram ao padrão de exigência hegemônica de mercado, tais como: a presença da vigilância sanitária devido às denúncias realizadas, imposição de regras de uso, termos jurídicos e cobrança de impostos aos pequenos comerciantes locais entre outras medidas coercitivas como o pagamento da TUAP (Taxa de Uso de Área Pública) para disposição de mesas e cadeiras nas calçadas. Estas ações acabam forçando a falência e a substituição de muitos empreendimentos que não se adequaram aos processos de (re)qualificação local.

O conceito geográfico de território que envolve a análise material e simbólica prática estruturante de poder pode apontar para a resistência ou aceitação de grupos sociais e ainda, de modelos hegemônicos de planejamento espacial que envolve as normas de uso local.

Nesse sentido, mesmo se tratando da rua, enquanto território do polo gastronômico, percebe-se que a sua territorialidade não ocorre de forma isolada. Ela é o conjunto de ações baseados em movimentos de influência global-local que retroalimenta o sistema de relações nela mesmo inserido (HAESBAERT, 2002), isto é, no perímetro dos polos existem tomadas de decisões por agentes como Estado, comerciante, usuário e morador.

A contribuição deste conceito de território, para análise dos polos, é a percepção de que os agentes de atuação no mesmo espaço são diferentes conforme

a temporalidade diurna e noturna. Por isso, a territorialidade, neste caso, está associada ao tempo, ou seja, ao momento em que se faz uso do local. Se, ao longo do dia, o uso do espaço é composto de moradores e de comerciantes com estruturas de serviços práticos tais como: materiais de construção, lojas de ferramentas, armarinhos etc. à noite, quando estas lojas fecham, abrem-se espaço à outra territorialidade, a de consumo gastronômico, com a chegada de outro perfil de consumidores que mantêm outra territorialidade no espaço. Esta ambiguidade dialética que se estrutura no espaço revela as mudanças de valor social e pertencimento ao lugar.

O território tem significados diferentes para cada usador ou usuário que o frequenta e, lhe são atribuídos sentidos diversos, conforme o tempo de permanência do frequentador, podendo aumentar seu valor afetivo devido às experiências vivenciadas. Um lugar ganha sentido afetivo quando os sentimentos por ele são revelados, seja pela exibição de fotos em redes sociais, seja pelo compartilhamento de opiniões favoráveis ao lugar devido à memória do que foi vivido e experimentado. Com base em observações empíricas e conversas com moradores e frequentadores, foi possível extrair, a partir dos relatos em ambos os polos, que essas ruas eram vivenciadas apenas por quem habitava de modo íntimo e sem os holofotes noturnos.

O lugar que tinha uma condução cotidiana simples e agora tem o ambiente (re)territorializado por seus novos usuários⁷⁸. O marketing e a propaganda, aliados às práticas empresariais, promovem os polos atraindo o público que almeja para o consumo através de diagnósticos feitos por pesquisas de satisfação pessoal, encomendadas pelas corporações que capitalizam a noite. Assim, alguns empreendimentos podem ser (re)funcionalizados para o uso noturno, outros adquiridos para atender a alguma franquia de conhecimento popular e outros ainda idealizados para o local. Esta orientação decorre de empresas que promovem cursos aos pequeno e médio empreendedores como o SEBRAE.

No que concerne ao paradigma do conceito de território, não se pode reduzi-lo à sua extensão da superfície, pois as relações que se dão no quadrante dos polos são aquelas que constituem a essência da análise acerca das problemáticas existentes, das identidades, da política hegemônica, dos grupos de resistência e das

⁷⁸ O Polo Praia da Bica passou a ser recomendado pelos sites de turismo, como *Tripadvisor* e *Ih Carioquei*, como uma das coisas necessárias a visitar na passagem do turista pela Cidade. Este reconhecimento se deve ao aumento da popularidade do local.

possibilidades de usos.

Enquanto continuum dentro de um processo de dominação e/ou apropriação, o território e a territorialização devem ser trabalhados na multiplidade de suas manifestações, que é também, sobretudo multiplidades de poderes, neles incorporados através dos múltiplos sujeitos envolvidos – tanto no sentido de quem sujeita quanto de quem é sujeitado, tanto no sentido das lutas hegemônicas quanto das lutas subalternas de resistência – pois poder sem resistência, por menor que elaseja, não existe (HAESBAERT, p.59, 2014).

Devido aos múltiplos usos (residencial e comercial) dos locais que ofertam entretenimento noturno, existe uma preocupação com a criação de um zoneamento dessas áreas para evitar conflitos que possam esbarrar em legislações de uso do solo. Como por exemplo, evitar o barulho ou o inconveniente da presença de multidão no zoneamento que mescla a presença de residências com estabelecimentos de lazer.

Nesse caso, a delimitação de um perímetro, para esse fim, atrai novos investidores e cria complexos de entretenimento pelas cidades, tanto em suas áreas centrais quanto periféricas. Em ambos os Polos de análise da pesquisa, o fator “barulho” é um enclave desafiador para ambos os agentes: empreendedores e residentes.

Segundo o último censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ambos os bairros em que se localizam os Polos têm características etárias bem representadas pela população de idosos. Normalmente, é um perfil de usuário que prefere a tranquilidade de sua moradia a um local badalado. Conforme o censo de 2010 do IBGE, o bairro de Vista Alegre conta com 14,5% de idosos (acima de 65 anos), num universo de 8.622 pessoas; enquanto o bairro do Jardim Guanabara conta com uma população de 32.213 habitantes, sendo 13,6% desses compostos por idosos. Percebe-se que ambos os bairros apresentam dimensões distintas, mas exibem um grupo significativo de habitantes idosos, isto é, aqueles que potencialmente vão de encontro ao perfil de consumidores identificados nos polos no período noturno, e conseqüentemente, questionam o excesso de barulho noturno.

Ressalta-se que as áreas de centralização da oferta de estabelecimentos de lazer e entretenimento incentivam a concentração de pessoas com objetivos semelhantes, mas gostos variados. Dessa forma, que em alguns lugares tornam-se locais de atrações, isto é, concentração de serviços e de pessoas que compartilham dos mesmos signos a fim de reunir-se com o objetivo comum: do encontro, da

experimentação de sabores e de se divertir.

A metrópole proporciona vivenciar experiências simultâneas, mas, durante a noite, o tempo é comumente usado como “livre”. Nesse caso, a liberdade do tempo livre é contraditória, pois algumas pessoas usam seu tempo livre em atividades consumistas, uma vez que na metrópole o tempo que é oferecido como “livre” tem sua maior fração comprometida com o mercado de consumo de produtos materiais e imateriais (experiências e sensações).

É importante mencionar que, durante a pandemia do novo Coronavírus, alguns quiosques não respeitaram o fechamento temporário e as recomendações exigidas de diminuição da capacidade para evitar aglomerações. Nesse caso, a Seop (Secretaria de Ordem Pública) intensificou a fiscalização a partir de denúncias dos moradores locais que estavam incomodados com o volume alto do som dos quiosques durante o período em que era impedida a aglomeração.

Segundo o jornal Extra (edição publicada em 23 jan. 2021), na Praia da Bica, Ilha do Governador, as equipes integradas da Seop retiraram mesas e cadeiras de quiosques da areia enquanto e, no mesmo dia, no polo de Vista Alegre, bares, restaurantes e casas noturnas sofreram interferência dos agentes públicos, que coibiram aglomerações, música ao vivo, clientes sem máscara e o consumo de produtos em pé, ou seja, ambos os polos pesquisados desrespeitaram as normativas e foram autuados em flagrante.

As práticas de consumo não estavam proibidas, tanto os bares quanto os quiosques estavam funcionando por entrega, mas deveriam respeitar o limite da capacidade e o horário de encerramento das atividades. Os estabelecimentos alegaram ter dificuldades de controle do fluxo de pessoas que se direcionavam aos polos e, por isso, não conseguiam impedir o atendimento.

Percebe-se, com isto, que assumir a Gastronomia, enquanto atividade lucrativa do ramo do entretenimento, é colocar as necessidades do capitalismo enquanto necessidades mais importantes. Trata-se de um setor especializado em expansão e as estratégias utilizadas pelas empresas que investem em espaços de entretenimento funcionam a partir do lucro, da publicidade, das promoções de produtos e parcerias entre empresas, fatores que contribuem para o fortalecimento da centralidade do lugar e expansão de sua economia.

A materialidade do espaço construído, para atender um segmento de sujeitos que buscam o entretenimento diverso, vai ao encontro da produção imaterial. Muitas

vezes, o investidor aproveita a identidade e a memória que o local oferece para obter maior sucesso no empreendimento, valorizando a identidade local ou criando uma nova.

Nesse sentido, outros estabelecimentos também se aproveitam da sinergia criada, para reproduzir desigualmente o cotidiano das pessoas que ali habitam, esvaziando o espaço social, no período da noite, e permitindo novas interações como aconteceram nos polos da pesquisa da Praia da Bica e de Vista Alegre em que os moradores que são levados a se adaptarem a chegada do polo gastronômico tornando o cotidiano o espaço também do conflito, do questionamento, mas também da reprodução espacial de novas sociabilidades.

O valor pago pelo consumo do polo está agregado aos elementos dos bairros, signos de um passado desses locais, muitas vezes, estampado nas paredes dos estabelecimentos, no vestuário do funcionário que atende, no consumo do menu ou cardápio, no tipo de iluminação, na escolha do som ambiente, na decoração que muitas vezes agrega conteúdos vintage e retrô etc.

No plano do consumo cotidiano, percebe-se como essas relações mais subjetivas se inserem no espaço. A dialética entre o valor de uso e o valor de troca de locais no entretenimento gastronômico se confunde com a afetividade, pois as rupturas e transformações do espaço afetivo para sua capitalização tornam-se um instrumento de dominação pelo capital e só depois de apropriação pelo usuário. Por outro lado, o sentimento de apropriação por aqueles que estabelecem novas relações socioafetivas produz lembranças, memórias estranhamentos e reconhecimentos, que (re)significam constantemente o lugar.

Nos “novos” e “renovados” espaços públicos urbanos ao redor do mundo, as práticas espaciais inscrevem-se em um processo de “territorialização do espaço”: os usuários se apropriam do espaço público através da ereção de limites e /ou barreiras de cunho simbólico, por vezes “invisíveis”. É desse modo que o espaço público se transforma em justaposição de espaços territorializados; ele não é compartilhado, mas sobretudo, dividido entre os diferentes grupos e agentes. Consequentemente, a acessibilidade não é mais generalizada, mas limitada e controlada simbolicamente. Falta interação entre esses territórios, percebidos (e utilizados) como uma maneira de neutralizar o “outro” em um espaço que é acessível – fisicamente – a todos (SERPA, 2019, p. 68).

O autor (SERPA, 2019) faz um esforço metodológico de apresentar o espaço sob sua qualidade de lugar e território ao mesmo tempo. Aponta que, para a presença de um, não é necessária a exclusão do outro, pelo contrário, a convivência dialética entre os dois conceitos: o de território e o de lugar, soma à complexidade da análise.

Os espaços gastronômicos analisados se apresentam como territórios quando tem seus usos controlados pela esfera pública a partir de um decreto municipal que regulamenta sua existência e desponta um processo de (re)qualificação e, por outro lado, as pessoas que se dedicam a esse local, tais como: frequentadores, apreciadores de uma cultura gastronômica fazem desses espaços, o seu lugar de lazer, em que guardam memórias afetivas de momentos bons e/ou ruins que vivenciaram ali.

Nesse sentido, se atendo o olhar sobre os polos gastronômicos sob diferentes perspectivas geográficas, é possível observar os conceitos geográficos de lugar e de território em suas respectivas manifestações. Para a formação de um polo, existe um esforço de territorialização dada a delimitação da área de atuação do poder público, bem como as suas diferenças entre as temporalidades diurnas e noturnas. Sua transformação em lugar é possível graças à interação e envolvimento das pessoas no exercício de seu lazer. Sua construção, enquanto um lugar, aproxima os frequentadores em que podem colecionar memórias, histórias vividas e se sentirem pertencentes.

Entende-se aqui que ambos os polos escolhidos como objetos investigativos trouxeram elementos que reforçam a tendência global da busca pela Gastronomia, enquanto um tipo de entretenimento na vida urbana para além de ser um escape do cotidiano exaustivo advindo do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tese norteadora desta pesquisa de doutorado se estruturou na presença de uma formação geográfica de centralidades gastronômicas como proposta de lazer na metrópole do Rio de Janeiro e que a sua institucionalização em polos atendia tanto aos interesses de controle de uso do espaço quanto aos incentivos à formação de um perfil de frequentadores com poder de consumo. Os objetos escolhidos para a análise, os polos da Praia da Bica, na Ilha do Governador e Vista Alegre, ambos na Zona Norte da Cidade, elucidaram as tendências globais de ampliação do entretenimento gastronômico na vida urbana.

O objetivo geral de analisar a produção das Centralidades Gastronômicas, para uso do lazer na Cidade do Rio de Janeiro, nos apontou para a (re)qualificação das ruas a partir das formas-conteúdo e a padronização de alguns serviços disponibilizados em bares e restaurantes principalmente, no período da noite, em que há o prolongamento da vida. Vimos ao longo da tese que estas estruturas de lazer ocorrem com mais frequência em áreas metropolitanas devido à complexidade que esta forma urbana representa para o espaço. A disponibilidade de consumidores, circulação de informação, capital e mercadoria favorecem a criação ou (re)significação de espaços para o uso do consumo gastronômico.

Em busca de uma finalização deste trabalho, consideram-se algumas perguntas já respondidas. No entanto, o reforço às principais ideias abordadas na pesquisa pode ser interessante para pensar os caminhos prováveis que a temática abordada do ponto de vista geográfico oferece. As centralidades gastronômicas, principalmente nas áreas centrais de cidades metropolitanas tornam-se locais de consumo também global em função dos compartilhamentos e divulgação de locais com oferta de comida como possibilidade de lazer na metrópole.

Nota-se que o meio técnico científico e informacional, baseado nos estímulos publicitários desenvolvidos pelo e no modo da divulgação de comidas, tornou-se um caminho de auxiliar a reprodução capitalista do espaço por proporcionar grande visibilidade em redes sociais e atrair ainda mais consumidores a este tipo de entretenimento.

A estruturação desta pesquisa em três capítulos foi substancial para mostrar este processo. Foram vistas no capítulo 1 as transformações socioespaciais

responsáveis pelo crescimento do consumo da comida tal como atividade lúdica na metrópole. Os elementos trazidos apresentaram a cidade enquanto espaço de transformação contínua no processo de transformação global munida da emergência de um novo habitus (BOURDIEU, 1996) urbano que indica um novo modo de viver, de sentir e de se relacionar, reproduzindo espaços gastronômicos como simulacros em tendência mundial.

A indicação de um comportamento homogêneo de uso da metrópole, do controle voluntário do uso do tempo e dos incentivos ao lazer gastronômico nos faz refletir sobre as atividades cotidianas que podem ser comuns a quaisquer outras metrópoles. Segundo Haesbaert (2002 p.95),

há também um código de identidade que registra o ser metropolitano onde quer que ele se apresente. Ele faz parte desse organismo, abrigo de tantas ambiguidades, que o torna único e geral. Geral, pois o que está a unir, o que cria a unidade planetária das metrópoles é, sobretudo, sua conjunção de diferenças. O que se repete, portanto, não é uma unidade básica formal – o que cria o padrão, contraditoriamente, não é a uniformidade. Ao contrário, a identidade geral do ser metropolitano é suas variabilidades, sua diversidade, a mistura incessante de planos de convivência entre diferentes.

Este aspecto homogeneizador de uma identidade metropolitana que se faz comum nas metrópoles sugere práticas e ações para a formação de centralidades como essas. O lazer como um instrumento do capitalismo se insere como um caminho de oportunidades globais em escalas locais.

Pensar a diversão requer olhar para o uso do tempo e o modo como tem sido utilizado esse recurso em nosso cotidiano. A pesquisa destaca a importância dada ao “tempo” cronológico com a influência dos meios tecnológicos digitais no controle da agenda de quem habita a metrópole. Através de atividades cada vez mais cronometradas, a busca pelo entretenimento e o escape da vida urbana se tornaram recursos controlados para o melhor aproveitamento do tempo.

O tempo livre faz parte do lazer e do entretenimento e o que é possível apreender, é que hoje, as pessoas têm “produzido” seu tempo livre, conforme o desejo de fazer ou não alguma coisa, ou seja, para Baudrillard (2011, p 204), o tempo livre para ser consumido tende a ser comprado para ser utilizado em atividades de entretenimento.

O uso do tempo livre, portanto, se enquadra no período em que o sujeito não tem a obrigação de fazer algo, entretanto, não basta apenas a condição do tempo livre para o usufruto do lazer e entretenimento, mas a autoregulação da vida cotidiana na

tentativa de otimizar o tempo de vida nas atividades que envolvem a diversão, isto é, a intensificação do uso de redes sociais, do compartilhamento dos aspectos da vida cotidiana e a exposição da rotina.

Estes elementos conduzem a uma sinergia em que todos divulgam suas experiências positivas em locais de oferta gastronômica. Os concursos de comidas, os *reality shows* e alguns aplicativos de orientação gastronômica são os meios técnicos publicitários capazes de criar uma psicofera (SANTOS, 2002) comum a grande parte da população urbana.

Na condição dialética do lazer, percebe-se que algumas ofertas de entretenimento são vistas enquanto “obrigatórias” para o enquadramento social, é o caso do entretenimento gastronômico, por exemplos, isto é, essas pessoas vivenciam determinadas experiências porque outras, de seu vínculo social, também viveram. Isso fica evidente na exibição de comidas em redes sociais.

A técnica atribuída à Gastronomia relaciona a comida a um produto sofisticado, às vezes, de luxo e objeto de desejo a ser consumido. Seu consumo envolve não apenas o produto em si, mas todo o ambiente em que ele é ofertado, responsáveis por dispor de valor agregado, nesse caso, imaterial, subjetivo e personalizado, mas independente do poder aquisitivo, esta é uma tendência reproduzida em inúmeras centralidades da metrópole, tanto em bairros de classe média quanto em áreas populares.

A presença de botecos, quiosques e restaurantes com diferentes possibilidades de preços contempla várias classes econômicas e atraem também um perfil distinto. Reforça-se que não foi escolha desta pesquisa a distinção de classes sociais no consumo dos espaços gastronômicos, pois o ponto focal de análise era estudar o interesse pelo consumo de comida como atividades de lazer de âmbito geral na metrópole, independente do poder de consumo.

Por isso, verifica-se que ambos os espaços sociais tenham oferta de consumo gastronômico, a disposição de música ao vivo nos estabelecimentos associados à alimentação, o incentivo a publicidade nas redes sociais, a presença de feiras, concursos de comida e uso de aplicativos independentemente do valor do metro quadrado do solo urbano.

A expansão do lazer gastronômico é um fenômeno manifestado principalmente na metrópole. Nesse sentido, de uma forma híbrida, compreende-se que a combinação, no mesmo Polo e/ou Centralidade, de estabelecimentos mais

glamourosos ao lado dos mais simples é importante para manter a área ativa no que concerne o fluxo e a diversidade de consumidores. Numa perspectiva futura de pesquisa, seria interessante o desenvolvimento da análise acerca do modo como a diferença social se funde nos espaços quando uma Gastronomia faz parte, ao mesmo tempo, de repertórios em festivais, em eventos gastronômicos, e em concursos populares, a exemplo do tradicional “comida di Buteco”, com cardápios diversificados no preço e nos gostos dos clientes.

Na sequência do desdobramento do processo investigativo, no capítulo 2, caracteriza-se a forma geográfica das ruas que concentram bares e restaurantes na Cidade. Chamam-se de Centralidade as áreas de aglomeração de serviços gastronômicos e apresentamos a formação de Polos gastronômicos quando tem seu uso controlado e normas específicas atribuídas por um decreto municipal da Cidade do Rio de Janeiro que legitima como de uso gastronômico no período da noite.

Foi visto ainda como estas ruas atraem investimentos que promovem a (re)qualificação, sugerem a mudança de perfil de consumidores e a importância da economia do turismo para proporcionar a divulgação de alguns locais. As pequenas intervenções no espaço interno de bares e restaurantes que auxiliam no embelezamento, organização do espaço e até na produção econômica, são práticas que (re)significam desses locais e reposiciona o setor de comida e alimentação na esfera dessas centralidades gastronômicas.

A categoria de Centralidade (CORRÊA, 1999), para a formação de polos gastronômicos, despontou como necessário à formação da escala local, assim como a compreensão do prolongamento da vida no período noturno. A expansão das atividades de lazer urbano proporcionada pela intensificação de instrumentos tecnológicos presentes na rotina do habitante metropolitano, motivou a dispersão de centralidades gastronômicas por inúmeros locais.

Dessa forma, o uso da metodologia dialética na pesquisa apontou para, de um lado, a prática de “sair para comer” a fim de se divertir, e dos significados que hoje esta ação emprega na vida urbana, e de outro, a necessidade da reprodução do capital no investimento desse setor, com a divulgação publicitária e a regulamentação de usos na forma de Polos gastronômicos na metrópole.

Segundo Padilha (2006, p. 106), “a publicidade procura fazer os consumidores sentirem-se únicos e acreditarem que os produtos disponíveis os tornarão ‘pessoas’ ainda melhores”. Desse modo, as estratégias de atração em

direção aos bares e restaurantes se realiza através da manipulação de um ‘livre-arbítrio’, isto é, permitir que o consumidor acredite que está escolhendo para onde ir e o que consumir, no entanto, os mecanismos de coerção e de estímulo já estão traçados pela instrumentação tecnológica usada pelos próprios consumidores desses locais. Para Baudrillard (2011, p. 203),

tal é o paradoxo trágico do consumo. Em cada objeto possuído e consumido, como também em cada minuto de tempo livre, o homem individual quer fazer passar e julga ter feito passar o seu desejo – mas, todo objeto possuído, de toda a satisfação cumprida e ainda de todos os minutos “disponíveis”. Resta apenas o ter “consumido” de desejo.

É importante reforçar que os estudos sobre a formação de polos gastronômicos, enquanto tendências na cidade, são ainda embrionários e requer envolvimento de pesquisadores de diferentes áreas investigativas para garantir a visão híbrida desse fenômeno tão interdisciplinar. Dessa forma, avalia-se que os “eventos” (SANTOS, 2002) referem-se às escolhas em que cada agente espacial faz e que são capazes de transformar o espaço em centralidade, sejam esses agentes comerciantes, moradores locais, visitantes e poder público, cada qual contribui diferentemente para esta formação espacial.

A soma desses eventos resulta em “momentos” (SANTOS, 2002) que proporcionam a transformação dos objetos e de seu significado. Por conseguinte, esta mudança das centralidades em polos depende dos interesses dos agentes locais, ou seja, comerciantes e Estado avançando em processos de (re)qualificação e mudanças na estrutura para atendimento às exigências impostas pelos seus decretos. Nesta passagem, o perfil dos consumidores pode ser alterado, a forma-conteúdo do local modificada e os usos controlados.

Em contrapartida, quanto às legislações e decretos que regulamentam os Polos, é importante levar em consideração que nem todas as centralidades gastronômicas são polos gastronômicos em potencial. Ser polo não é o ponto de chegada pelas centralidades, e sim uma necessidade de cada local em ter seu espaço institucionalizado para obter externalidades positivas do serviço público, ou ainda obter reconhecimento em forma de *marketing* para a valorização dos negócios locais. Desta maneira, avalia-se que, para outras centralidades gastronômicas da Cidade do Rio de Janeiro, pode não ser interessante tornar-se polo, em função das normas de uso local já estabelecidas entre os negociantes, usuários e habitantes. Ser polo por decreto municipal não lhes garantem *status* comercial, a não ser que os empresários

usufruam dessa condição para impulsionar seu *marketing*. Nesse caso, a chegada da “ordem pública” tem um ônus que nem sempre compensa ao empreendedor.

No capítulo 3, foram vistas as diferenças principais que regulamentam os usos em ambos os polos, no período da noite, as territorialidades diurnas e noturnas que contribuem para o sentimento de pertencimento ao lugar, os conflitos entre os moradores locais e os comerciantes na disputa pelo espaço e, o consumo da gastronomia no período de seu maior funcionamento: a noite.

A cidade é o espaço da reflexão sobre o urbano e a metrópole e leva em consideração o resultado dos conflitos internos à espacialidade. À vista disso, durante a pesquisa, pensou-se a metrópole sob a perspectiva abstrata colaborando para o entendimento de suas subjetividades acerca da relação entre os sujeitos e o meio, a linguagem dos signos e símbolos que os identificam, bem como o modo o qual divulga a cidade no mundo.

Assim, a tese apresentou um fragmento do movimento de expansão do fenômeno gastronômico, enquanto uma oportunidade de lazer noturno na vida urbana, e esse tipo de divertimento na Cidade do Rio de Janeiro se espalha acompanhado da legitimação da atividade na criação de instrumentos legislativos que organizam seu uso na configuração de Polos.

Registra-se que, em se tratando da produção de um *espaço concebido* (LÉFÈBVRE, 2001), o agendamento de atividades de lazer, a produção de um espaço normatizado com regras de uso e as intervenções públicas nos polos, não são capazes de impedir a socialização, o compartilhamento, as trocas afetivas e de usar o local como o lugar do encontro, o espaço vivido (LÉFÈBVRE, 2001), pois a coexistência desta contradição faz parte da dinâmica “viva” que produz o espaço geográfico.

Percebe-se que se tornou comum a busca por locais de oferta gastronômica e o crescimento de centralidades com bares e restaurantes corroboram os resultados que conduzem ao entendimento desse tipo de atividade, enquanto uma alternativa de descontração, isto é, comer tornou-se um hábito comum de experimentação sensorial que tem como contrapartida a diversão. Nesse caso, cabe avaliar que a análise da prática espacial ocorrida nessas ruas, institucionalizadas Polos, nos ofereceu informações empíricas de compreensão do comportamento da metrópole do Rio de Janeiro.

A apresentação da vida diurna de ambos os polos da pesquisa foi essencial à compreensão da ambivalência desses locais no que tange seu uso, forma e função, tanto de dia quanto de noite. As características noturnas que os levam a serem polos gastronômicos são comuns ao tipo de entretenimento sugerido, mas o modo de produção desse lazer e os fatores que valorizam os produtos diferem em cada polo, bem como em cada centralidade da Cidade do Rio de Janeiro.

Desta maneira, na tese, o reconhecimento das aglomerações de bares e restaurantes enquanto centralidade gastronômica foi fundamental para a percepção da produção deste espaço gastronômico pelos diversos pontos da metrópole e das mudanças na organização do lazer urbano. Entender a organização espacial em polos gastronômicos, o reconhecimento dessas estruturas pelo Estado e a normatização dos usos foi fundamental para perceber a importância desse segmento econômico da Gastronomia na Cidade, embora, seja provável que algumas informações quanto à quantidade de decretos municipais com seus respectivos logradouros e os tipos de estabelecimentos noturnos inseridos no Apêndice B, já tenham sido alterados, devido à intensidade e rapidez da reprodução do espaço e a expansão desse fenômeno.

A pesquisa teve seu percurso alterado e sua metodologia reavaliada algumas vezes em função dos percalços durante seus quatro anos de elaboração, mas principalmente em função da pandemia do novo Coronavírus no ano de 2020. Durante esse período, o fechamento compulsório dos estabelecimentos de oferta gastronômica provocou um rearranjo na distribuição de seu produto e na disputa pela ocupação de novos espaços em plataformas digitais. Esse fenômeno levou a um esvaziamento dos polos temporariamente devido as limitações de uso por decretos municipais.

Dessa forma, a interrupção da aplicação do questionário *in loco* foi uma medida de restrição sanitária necessária. Não foi possível mensurar de modo quantitativo os aspectos subjetivos dispostos na proposta do questionário, mas o registro das falas e percepções foram inseridos ao longo do processo, entretanto, apesar de termos respostas consolidadas, muitos questionamentos a partir do percurso da pesquisa nos levam a refletir sobre seus desdobramentos, trazendo novas dúvidas, novas problemáticas, e caminhos investigativos que retroalimentam o conhecimento científico acerca da temática envolvida. Cabe, portanto, elucidar algumas dessas inquietações a fim de provocar caminhos investigativos em trabalhos geográficos posteriores.

Não sabe-se ainda, apesar das pesquisas prematuras, sobre os impactos no que tange a perda de postos de trabalho em função da crise econômica do Novo Coronavírus, nem os saldos negativos dos estabelecimentos envolvidos, mas o que se espera, num futuro próximo, é uma retomada adaptada às novas condições de mercado nesse setor cabendo estudos e diagnósticos para se (re)pensar o planejamento econômico desses polos levando em consideração os caminhos apontados nesta tese.

Compreende-se que a Geografia crítica tem o compromisso de explicar os fenômenos sociais em nosso cotidiano a partir da reflexão e reavaliação. Sendo assim, considerando encaminhamentos de pesquisas futuras, cabe uma análise da retomada desses polos gastronômicos, num período pós-imunização coletiva; dos interesses econômicos nesse setor, da demanda existente por ele; da formação de eixos de conectividade com uma gastronomia internacional e da especialização crescente de profissionais qualificados para esse setor, tanto em áreas urbanas quanto em áreas de foco turístico.

A tese deixa claro que cada polo gastronômico possui uma especificidade distinta, desde a sua formação até quando se torna uma ação planejada, isto é, conduzida pela esfera pública. Nesse sentido, cada polo e centralidade irão apresentar análises distintas umas das outras, embora perceber suas intercessões faz-se necessário para a compreensão da totalidade do movimento desse fenômeno na metrópole.

Sendo assim, o mapeamento do fluxo de pessoas que frequentam esses polos buscando compreender de onde os consumidores partem para onde vão podem revelar a complexidade do fenômeno e mensurar a sua expansão. A compreensão da formação dos bairros como os estudos sobre sua história e memória, bem como a identificação das origens dos estabelecimentos mais tradicionais podem revelar a luta e disputa pelo espaço, a identidade e a resistência no lugar diante de todas as adversidades do tempo na formação de centralidades e/ou polos gastronômicos.

Quanto aos aspectos estruturais que envolvem as particularidades de cada local, foi visto na tese que o estacionamento se apresenta, enquanto um “gargalo” das centralidades, mas principalmente nos polos gastronômicos que tem regras de uso controlados pelo poder público. A oferta desse serviço é decisiva na hora de optar por um percurso com conforto. Nesse caso, identificar o sucesso ou fracasso dos polos a partir da disponibilidade de estacionamentos pode sugerir um encaminhamento de

análise para o reconhecimento de novas relações socioespaciais com públicos de diferentes perfis socioeconômicos.

A pesquisa conclui que, de uma forma geral, os locais apresentam um referencial gastronômico para aquela escala de ação. Cada um dos polos cria seus instrumentos de referência, para sua autoafirmação, seja um brasão do polo, uma placa na rua que identifique o local, além de páginas em redes sociais, como formade conectar o local aos habitantes e consumidores da cidade.

A força do empresariamento, a partir das redes de estabelecimentos compreendidos na pesquisa, enquanto “âncoras” na construção do polo influencia na (re)qualificação do local do ponto de vista mercantil, pois reforça alguns serviços de limpeza e segurança no perímetro de ação.

Assim, do ponto de vista do setor terciário, distinguir as relações de trabalho envolvidas pode trazer uma perspectiva de análise dos trabalhadores formais e informais que atuam na produção deste entretenimento, na qualificação de profissionais, no aumento da demanda por cursos de Gastronomia no ensino superior, na especialização em segmentos de culinária específica, na importância das agências profissionalizantes entre outros.

A pesquisa contribui, para a compreensão dos novos fenômenos urbanos, pois, outro aspecto percebido na cidade acerca desse entretenimento é a introdução de artigos artesanais para composição de uma ambiência interna dos estabelecimentos gastronômicos, os caracterizando enquanto *retrôs* ou *vintages*.

A tendência de mesclar artefatos decorativos com essa característica do passado transmite sentimentos nostálgicos, influenciados por uma multiculturalidade que a humanidade manifesta. Considera-se assim que o entretenimento gastronômico, em suas múltiplas frentes de análise, possibilita oportunidades financeiras para diferentes trabalhadores e empresários não só do setor de alimentos e de serviços imediatos, que envolvem as atividades de cozinhar e de servir, mas, de setores decorativos, artesanais, restauradores de fachadas de estruturas e objetos entre outros.

Isso ocorre porque o mercado é dinâmico e absorve tendências com a finalidade de manter o fluxo constante de capital nas áreas que precisam ser atrativas para manter a margem de lucro. Aqueles locais que não se adequam rapidamente perdem a frequência de usuários e sua capacidade lucrativa, por isso a necessidade do ajuste espacial. Portanto, é oportuna uma abordagem posterior que possa

investigar a (re)qualificação dos estabelecimentos nos polos gastronômicos e os arranjos estruturais que alguns deles precisaram realizar para manter competindo no mercado.

Além disso, verifica-se que se trata de um fenômeno que envolve as esferas globais de ação mercantil adaptadas para a escala local e reproduzidas na cidade conforme os símbolos e signos existentes em cada bairro. Os eventos particulares fazem parte de uma totalidade-mundo e a reprodução dessas estruturas para tal fim se apresenta não apenas como uma tendência, mas um estilo de vida vendido na sociedade moderna enquanto desejos de uma vida com usufruto de lazer. Visto isso, pensar em uma articulação de centralidades gastronômicas em um território-rede global pode trazer respostas para os fenômenos hegemônicos que se propagam em escala local.

A territorialidade presente na instalação de cancelas nas ruas residenciais adjacentes aos polos, a disputa por vagas em estacionamentos regulares e as diferenças de apropriação do espaço pelos usuários diurnos e noturnos apresentam uma territorialidade política pela disputa do espaço. Isto nos atenta ainda para a reflexão sob seu comportamento na metrópole demonstrando a diversidade local e as diferentes relações sociais, econômicas e culturais que se estabelecem a partir da oferta do entretenimento gastronômico.

Essa multiplicidade dos usos é uma característica da metrópole, no entanto, é incipiente a oferta de uma literatura sobre a temática da gastronomia, enquanto lazer na ciência geográfica, ao mesmo tempo, de relevância ímpar uma vez que as práticas cotidianas mais subjetivas passam por esta oferta de lazer e entretenimento.

Por fim, a tese se conclui com a abertura de novas possibilidades de investigação, pois entende-se que a pesquisa não esgota as perspectivas do fenômeno que ainda se encontra em caráter exploratório.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura das novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos**. Petrópolis RJ. Editora Vozes, 2002.

ARAUJO, Vanessa Jorge. **Lapa Carioca: uma (re)apropriação do lugar**. Dissertação de mestrado IPPUR/UFRJ, 2009.

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

ARAUJO, Viviane da Silva. Cidade ideal, cidade real, modernidade e exotismo nas representações do quiosque carioca (1871-1911). **Dossiê Espaço Urbano e Imaginação Cultural. Revista Eco-Pós**. V. 22, nº 3. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27416 acessado em 07/08/2021.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. Lisboa, Portugal. 2011

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

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2009.

_____. **44 Cartas do Mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2011.

BESTETTI, Maria Luisa Trindade. **Ambiência: espaço físico e comportamento**. Revista Brasileira Geriatr. Gerontol. Rio de Janeiro, 2014; 17(3):601-610. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/rbqg/v17n3/1809-9823-rbqg-17-03-00601.pdf>. Acessado em 11/05/2021.

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

BONA, Fabiano Dalla **O prazer gastronômico no Reino das Duas Sicílias: entre o sagrado e o profano na representação literária**. Tese de doutorado – Letras UFRJ - Rio de Janeiro, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas-SP: Papyrus, 1996.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo. Edusp. Porto Alegre – RS Zouk, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Ed. Globo. 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, rio de Janeiro, 1997.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **O Espaço Urbano: Novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Edição eletrônica LABUR. 2007.

_____. A tragédia urbana. In: CARLOS, Ana Fani, VOLOCHKO, Danilo; ALVAREZ, Isabel (Orgs). **A cidade como negócio**. São Paulo. Ed Contexto, 2015.

_____. **A condição espacial**. São Paulo. Ed Contexto, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

CASTRO, Helisa Canfield, MACIEL, Maria; MACIEL, Rodrigo. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. Revista *Ágora*. Santa Cruz do Sul, v.18,n. 07,p. 18-27, jan./Jun. 2016. Disponível em <http://online.unisc.br/seer/index.php/agora/index> acessado em 13/05/19.

COELHO, Daniela; LAS CASAS Alexandre. **A percepção dos consumidores da geração Y na aquisição de produtos tecnológicos (computadores) no ponto de venda**. In: FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, v.16, n.1 - p.83-96, 2013

COMAZZETTO, Letícia R. et al. A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. In: **Psicologia: Ciência e Profissão** jan/mar. 2016, Vol.36 Nº 1, 145-157.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 4º edição, 1999.

_____. **A geografia histórica – Uma nota**. Revista Brasileira de Geografia, Rio de Janeiro, v. 65, n. 2, p. 65-74, jul./dez. 2020

CRUZ, Rita de Cassia Ariza. O Turismo no Espaço – O Espaço do Turismo: Reflexões acerca da participação do Turismo na produção do Espaço Urbano brasileiro. **Revista Raega: O espaço geográfico em análise**. VI. 2. Curitiba, 1998

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DE MASI, Domenico. **O Ócio criativo**: entrevista a Maria Serena Palieri. Rio de Janeiro, Sexante, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

EARP, Fábio Sá. Problemas e Alternativas. In: EARP, Fábio Sá (org). **Pão e Circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento**. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

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

FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia. Metropolização do Espaço, gestão territorial e relações urbano-ruais: Algumas interações possíveis. **Revista Geo UERJ**. Rio de Janeiro - Ano 16, nº. 25, v.2. 2014

FERREIRA, Alvaro. **A cidade do século XXI: segregação e banalização do espaço**. Rio de Janeiro. Ed: Consequência, 2001.

_____. Metropolização do espaço, tensões e resistências: entre espaços de controle e controle do espaço. In: **Scripta Nova Revista electrónica de geografía y ciencias sociales**. Universidad de Barcelona. Vol. XVIII, núm. 493 (55), 2014.

FREUD, S. Obras psicológicas completas da ed standard Brasileira. **O Mal Estar na Civilização**. Rio de Janeiro. Imago Editora, 1930.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 2017

GOMES, C. L. **Lazer, Trabalho e Educação: relações históricas, questões contemporâneas**. Editora UFMG. 2008

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. A fome e o paladar: a antropologia nativa de Luis da Câmara Cascudo. In: **Estudos Históricos: Alimentação** v. 1 n. 33. FGV, 2004.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios Alternativos**. São Paulo, Editora Contexto, 2002.

_____. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Bertrand Brasil. Rio de Janeiro, 2004

_____. **Viver no Limite: território e multi/transterritorialidade em tempos de in-segurança e contenção**. Bertrand Brasil. Rio de Janeiro, 2014.

HALL, Peter. **Cidades do Amanhã**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. **Cidades Rebeldes: do direito a cidade à Revolução Urbana**. São Paulo. Martins Fontes, 2014.

_____. **17 Contradições e o fim do Capitalismo**. São Paulo, Boitempo, 2016.

HECK, Marina de Camargo. **Comer como atividade de lazer**. In: Estudos Históricos: Alimentação v. 1 n. 33. FGV. 2004

HOUAISS, Antonio. Dicionario de Lingua Portuguesa. Rio de Janeiro. Objetiva, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IPANEMA, Cybelle. **História da Ilha do Governador**. Rio de Janeiro. Editora Mauad, 2020

LENCIONI, Sandra. Metropolização do espaço: processos e dinâmicas. In FERREIRA, A. RUA, J. MARAFON, G. SILVA, A. C. P. (Orgs.) **Metropolização do espaço: gestão territorial e relações urbano-rurais**. Rio de Janeiro: Consequência, 2013.

_____. Metropolização. In: **GEOgraphia: Conceitos fundamentais da Geografia**. Niterói, Universidade Federal Fluminense. Vol.22, n. 48, 2020. Disponível em <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/43103/24523> acessado em 03/08/2021.

LÉFÈBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991

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

_____. **Lógica formal, lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1995.

_____. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro. 2001

_____. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte:.. Editora UFMG, 2004.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; OLIVEIRA, Carolina Cavalcanti. **Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa MasterChef** (notas preliminares). Congresso Internacional, comunicação e consumo. São Paulo 2014.

MASCARENHAS, Gilmar. Contribuições da Geografia para o Estudo do Lazer. In: MELO, Victor Andrade. **Lazer: Olhares multidisciplinares**. Campinas, Editora Alinea, 2010.

_____. Ordenado o Espaço Público: A criação das feiras livres na cidade do Rio de Janeiro. In: **Scripta Nova. Universidad de Barcelona**. Vol IX, n 194, 2005. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-62.htm> acessado 14/03/2019.

MASSEY, Doreen. "Um sentido global do lugar". In: ARANTES, Antonio (org). **O**

Espaço da diferença. Campinas: Papyrus, 2000

Marx, Karl. **Contribuição à crítica da economia política.** tradução e introdução de Florestan Fernandes. 2.ed. São Paulo. Expressão Popular, 2008.

_____. **O capital: Crítica da Economia Política. Livro 1:** O processo de produção do capital (Vol. 1). Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2013

MCKENZIE, Roderick D. O âmbito da Ecologia Humana. **Revista Cidades.** V. 2, n. 4. 2005

MELLO, João Baptista Ferreira. Explosões e Estilhaços de Centralidades no Rio de Janeiro. **Revista GeoUerj.** N°2 - Dezembro de 1997. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/download/21762/15769> acessado em 08/12/2019.

PACHECO, Susana Mara Miranda. Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca. In PACHECO, Susana M. M; MACHADO, Mônica Sampaio (Orgs). **Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial.** Rio de Janeiro. 7 Letras. 2012.

_____. Dinâmica da Terceirização e Reestruturação Urbana do Rio de Janeiro. Observatório Geográfico da América Latina. EGAL. 2003. Disponível em <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal9/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/16.pdf>. Acessado em 21/01/2021

PADILHA, Valquiria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias.** São Paulo, Boitempo, 2012.

PINHEIRO, Denise. **A bicicleta nas construções das paisagens culturais: um método da experimentação da rota cicloviária da Ilha do Governador.** Dissertação de mestrado. FAU- UFRJ, 2018.

RIBEIRO, Ana Clara Torres; et al. Turismo: uma prática entre a crise e a inovação na metrópole do Rio de Janeiro. In RIBEIRO, Ana Clara Torres. **Por uma sociologia do presente: ação, técnica e espaço.** Vol 4. Rio de Janeiro, Letra Capital, 2013.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. **A natureza do poder: técnica e ação social. Interface, Comunicação, Saúde, Educação.** v.4, n.7, p.13-24, 2000.

RIBEIRO, Miguel Angelo. **Turismo no estado do Rio de Janeiro: ensaio de uma tipologia.** GEOgraphia, ano V, n. 10, 2003, pp. 79-91.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas.** Crônicas. São Paulo. Companhia das Letras, 2008.

RYBCZYNSKI, Witold. **Esperando o fim de semana.** Editora Record. Rio de Janeiro. 2000

SAMPAIO, Renata Alves. A violência do processo de urbanização. In: CARLOS, Ana

Fani. **Crise Urbana**. São Paulo, Editora Contexto, 2015.

SÁNCHEZ, Fernanda. A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine. In ACSERALD, Henri (org.). **A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas**. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2001.

_____. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó-SC: Argos, 2003.

SANTOS. Carlos Roberto Antunes. **A Comida como lugar de histórias: as dimensões do gosto**. In: História: Questões & Debates, Curitiba, n. 54, p. 103-124. Editora UFPR, 2011.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, Tempo. Globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Editora Hucitec. 1994.

_____. **Por uma Outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

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

SCIFONI, Simone. Cultura e Problemática Urbana. In: CARLOS, Ana Fani (Org). **Crise Urbana**. Editora Contexto. São Paulo, 2015.

SEBRAE. Guia Prático de Eventos Gastronômicos: saiba como realizar o seu. SEBRAE. Brasília-DF. 2016

_____. Bairro carioca lança polo gastronômico. Disponível em <https://sebrae-sp.jusbrasil.com.br/noticias/3092209/bairro-carioca-de-ipanema-lanca-polo-gastronomico>, acessado em 19/08/2019.

SEDES. Secretaria de Desenvolvimento Economico e Solidário Rio de Janeiro. **Censo dos Polos do Rio**. Relatório de pesquisa. 2012. Disponível em http://wpro.rio.rj.gov.br/programapolosdorio/media/Censo_Polos%20do%20Rio_Relatorio%20Consolidado_2011.pdf. Acessado em 24/07/2020.

SPOSITO, Eliseu Savério. Geografia e filosofia: contribuição para o ensino do pensamento geográfico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

SERPA, Angelo. Microterritórios e Segregação do Espaço Publico da Cidade contemporânea. In: **Revista Cidades** Vol. 10, nº 17. São Paulo, 2013.

SILVA, Luiz Antônio Machado. O significado do Botequim. **Revista Enfoques** PPGSA/IFCS-UFRJ v.10(1), maio 2011.

SILVA, Magali Milene. Freud e a atualidade de O mal-estar na cultura. In: **Analytica: Revista de Psicanálise**. vol.1 no.1 São João del Rei dez. 2012, disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2316-51972012000100004 acessado em 28/10/2019.

VELOSO, E. F. R. É possível negar a existência da geração Y no Brasil? **Revista Organização & Sociedade**, 19(62), (2012). 745-747. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302012000400011 acessado em 12/06/2019

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-Chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007

YÁZIGI, Eduardo, CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia (org). **Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Ed Hucitec, 1996.

SITES:

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. **Proposta inclui gastronomia Brasileira como beneficiária da Lei Rouanet**. 22/02/2019. Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/552452-proposta-inclui-gastronomia-Brasileira-como-beneficiaria-da-lei-rouanet/> acessado em 03/04/2019

COMIDA DI BUTECO. Disponível em <http://www.comidadibuteco.com.br/historia/> acessado em 15/05/2019

EXTRA, Jornal. Estabelecimentos são interditados na zona norte em ação da prefeitura. (23/01/21) <https://extra.globo.com/noticias/rio/covid-19-tres-estabelecimentos-sao-interditados-na-zona-norte-em-acao-da-prefeitura-durante-madrugada-24852278.html>. Acessado em 10/02/21).

HOJE EM DIA. **Frente Mineira da Gastronomia celebra título de Cidade Criativa de BH e projeta 2020 próspero**. Disponível em <https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/cidades/frente-mineira-da-gastronomia-celebra-t%C3%ADtulo-de-cidade-criativa-de-bh-e-projeta-2020-pr%C3%B3spero-1.754629>) acessado em 01/12/2019.

ILHA CARIOCA. A Ilha do Governador se consolidando como a Ilha da boa gastronomia. (22/03/2019). Disponível em <https://ilhacarioca.com.br/projeto-de-lei-praia-da-bica-se-tornou-polo-gastronomico/> acessado em 28/01/2020

ILHA NOTÍCIAS. Polícia indícia donos de quiosques (13/09/2019 - Edição 1954), Disponível em: https://ilhanoticias.com.br/noticia/Policia_indicia_donos_de_quiosques acessado em 23/03/2020

O GLOBO. A onda da Praia da Bica. 17/03/2013. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/a-onda-da-praia-da-bica-7847727> acessado em 05/03/2021.

_____. Todos circulam menos o ciclista. 28/04/2013. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/todos-circulam-menos-os-ciclistas-8224754> acessado em 03/08/2020

_____. Bistrô inspirado em obras de arte é inaugurado em Vista Alegre. 17/10/2014. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/bistro-inspirado-em-obras-de-arte-inaugurado-em-vista-alegre-14258014> acessado em 17/06/2019

PRADO, Anita; BARBOSA Carolina. As 25 melhores feiras de food trucks e compras do Rio. Revista Veja-Rio. Jun/2017 disponível em <https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/as-25-melhores-feiras-de-food-trucks-e-compras-do-rio/> acessado em 02/09/2019.

VEJA-RIO. **Guia Gastronômico da favelas**. Dez- 2016. Disponível em <https://vejario.abril.com.br/cidades/guia-gastronomico-das-favelas/> Acessado em 01/06/2019 .

APÊNDICE A – Modelo de aplicação do questionário

PESQUISA DE OPINIÃO PARA ELABORAÇÃO DE TESE DE DOUTORADO EM GEOGRAFIA UERJ (DEZ/JAN/2020)

1) Local da entrevista (polo gastronômico):

- Praia da Bica (Ilha)
 Brás de Pina (Vista Alegre)

2) sexo:

- masc. fem.

3) Idade:

- entre 19 e 35 anos
 entre 36 e 50 anos
 entre 51 e 65 anos
 acima de 65 anos

4) Escolaridade

- Ensino fundamental
 Ensino Médio
 Superior incompleto
 Superior

5) Local de residência:

- Zona da Leopoldina
 Zona Sul
 Zona Central
 Zona Norte
 Zona Oeste
 Zona Oeste litorânea
 Outros municípios do Rio

6) Está aqui para comemoração de algo ou alguém?

- não sim

7) Por que escolheu aqui e não outro lugar?

8) Você sabia que aqui é um Polo gastronômico? Como?

- não sim

9) Cancelou algum compromisso hoje para estar aqui?

- não sim

10) Já foi a um bar ou restaurante porque viu postagens de alguém em redes sociais?

- não sim

11) Sair para comer é se divertir?

- não sim

12) A oferta de música ao vivo pelo estabelecimento é decisiva na escolha do lugar?

- não sim

13) O que mais gosta quando sai para comer?

14) Você assiste Reality Show sobre comida?

- não sim

15) Já experimentou algum tipo de comida de boteco durante o concurso?

- não sim

16) Com que frequência vem a esse Polo gastronômico?

- diariamente
 semanalmente
 quinzenalmente
 mensalmente
 vez ou outra

17) O que busca ao vir para cá?

18) Percebe que o lugar está em transformação? Sabe dizer o quê?

() não

() sim

APÊNDICE B – Lista de Polos na cidade do Rio de Janeiro

LISTA DE POLOS GASTRONÔMICOS				
	DECRETO/ PROJ DE LEI	POLO	TIPO DE USO	ÁREA DE ABRANGÊNCIA
1	NI	Campo Grande	Uso Misto	Avenida Cesário de Melo
2	NI	Bangu	Uso Misto	R. Francisco Real
3	NI	Pedra de Guaratiba	Uso Misto	vista da baía de Sepetiba
4	NI	Ilha de Guaratiba	Uso Misto	Avenida das Américas na Grotta Funda
5	NI	Barra de Guaratiba	Uso Misto	Estrada da Barra de Guaratiba
6	NI	Polo Inova Cidade de Deus	Uso Misto	Considerado o primeiro polo em favela
7	NI	Jardim Oceânico	Uso Misto	Av. Armando Lombardi, AV- Olegário Maciel e Rua Antônio Dias Martins
8	NI	Intenente Autoshopping	Uso Misto	Bento Ribeiro, Marechal Hermes, Vila Valqueire, Oswaldo Cruz e Campinho
9	NI	Meier	Uso Misto	Dias da Cruz
10	NI	Grajaú	Uso Misto	Entorno da Av. Engenheiro Richard
11	NI	Vila Isabel	Uso Misto	praça Maracanã, Barão de Drummond, 28 de Setembro
12	NI	Tijuca	Uso Misto	Felipe Camarão, Ribeiro Guimarães, Dona Zulmira e Artistas
13	NI	Benfica	Uso Misto	Entorno da Rua dos Lustres
14	NI	Cidade Nova	Uso Misto	R. Neri Pinheiro
15	NI	Região Portuária	Uso Misto	Região do Porto
16	NI	Praça XV	Uso Misto	Arco do Teles, Rua do Ouvidor
17	NI	Novo Rio Antigo	Uso Misto	Cinelândia, Lapa e Praça Tiradentes
18	NI	Santa Teresa	Uso Misto	R. Almirante Alexandrino
19	NI	Paquetá	Uso Misto	Redondezas da Ilha
20	NI	Rio Carioca	Uso Misto	Flamengo, Laranjeiras, Catete, Glória e o Largo do Machado
21	NI	Botafogo	Uso Misto	Visconde de Caravelas, Visconde de Silva, Henrique de Novaes, Conde de Irajá, Capitão Salomão, Martins Ferreira e Voluntários da Pátria
22	NI	Lido	Uso Misto	avenidas Nossa Senhora de Copacabana, Atlântica e Princesa Isabel, ruas como República do Peru, Rodolfo Dantas, Duvivier e Prado Junior e a aprazível Praça do Lido
23	NI	Ipanema	Uso Misto	Rua Jangadeiros à Praça General Osório
24	NI	Charme de Ipanema	Uso Misto	avenidas Vieira Souto e Eptácio Pessoa
25	NI	Polo Recreio		Entorno da Praça seis
26	NI	Centro Rio	Uso Misto	SAARA

NI* Não Identificado

Fonte: Elaboração da autora, 2021, adaptado de legislação Municipal do Rio de Janeiro.

LISTA DE POLOS GASTRONÔMICOS				
Nº	DECRETO/ PROJ DE LEI	POLO	TIPO DE USO	ÁREA DE ABRANGÊNCIA
27	Nº 32.522/10	Mem de Sá	Uso Misto	Av. Mem de Sá
28	Nº 683/2017	Corredor gastronômico: Flamengo, Catete, Laranjeiras, Glória e Largo do Machado	Gastronômico	Bairros do Flamengo, Catete, Laranjeiras, Glória e Largo do Machado
29	Nº 683/2017	Baixo Botafogo	Gastronômico	Rua Nelson Mandela, Rua São Clemente, Rua Voluntários da Pátria
30	Nº 41.287/16	Mariz e Barros	Gastronômico	Rua Mariz e Barros
31	Nº 349/2017	CADEG	Uso Misto	São Cristóvão (estabelecimento tombado pelo patrimônio histórico)
32	Nº 6222/2017	Alto Meier	Gastronômico	Rua Galdino Pimentel
33	Nº 40.231/15	Praça da Bandeira	Gastronômico	entorno da Praça da Bandeira
34	Nº 40.590/15	Praça Saens Pena	Gastronômico	Entorno da Praça Saes Pena
35	Nº 41.285/16	Grajaú	Gastronômico	Rua Uruguai
36	Nº 451/2017	Tijuca Baixo Uruguai	Gastronômico	Rua Uruguai e adjacências
37	Nº 41.416/16	Baixo Tijuca	Gastronômico	Av. Maracanã com a R. S. Francisco Xavier Entorno no Boulevard e da Rua Vinte e Oito de Setembro
38	Nº 41.286/16	Vila Isabel	Gastronômico	Praça Santos Dumont, Rua João Roberto, Rua Major Ruben Vaz e Rua Orsina
39	Nº 683/2017	Gávea	Gastronômico	Ruas Lourenço da Veiga, Maldonado, Fernandes da Fonseca, Paramopama
40	Nº 683/2017	Ribeira (Ilha)	Gastronômico	Av. Almirante Alves Câmara Júnior
41	Nº 1819/2016	Praia da Bica	Gastronômico	Av. Braz de Pina
42	Nº 41.451 /16	Braz de Pina (Vista Alegre)	Gastronômico	Av. Ministro Edgard Romero
43	Nº 6573/2019	Madureira	Gastronômico	Rua dos Topásios e Praça 8 de Março
44	Nº 102/2017	Rocha Miranda	Gastronômico	trecho compreendido entre os números 118 e 318 da Rua Fernandes Marinho
45	Nº 683/2017	Oswaldo Cruz;	Gastronômico	Estrada de Jacarepaguá juntamente com suas ruas transversais;
46	Nº 683/2017	Anil (Jacarepaguá)	Gastronômico	Estrada da Soca, Estrada do Rio Grande, Estrada Meringuava e Rua Januário Barbosa
47	Nº 683/2017	Taquara	Gastronômico	Avenidas Olegário Maciel e Érico Veríssimo
48	Nº 5890/2015	Barra da Tijuca	Gastronômico	Rua Figueiredo Camargo, no trecho compreendido entre a Rua Sidney e a Rua Cherburgo.
49	Nº 683/2017	Ponto Chic (Padre Miguel)	Gastronômico	Entorno da Estrada dos Bandeirantes
50	Nº 532/2017	Vargem Grande	Gastronômico	Rua Mauro Ferreira Leão, juntamente com suas ruas transversais
51	Nº 683/2017	Isadora (Campo Grande)	Gastronômico	Rua Carlos Delgado de Carvalho, juntamente com suas ruas transversais.
52	Nº 683/2017	Adriana (Campo Grande)	Gastronômico	Rua do Império em Santa Cruz
53	Nº 683/2017	Reta do sabor: Santa Cruz	Gastronômico	

NI* Não Identificado

Fonte: Elaboração da autora, 2021, adaptado de legislação Municipal do Rio de Janeiro.

APÊNDICE C – Lista Estabelecimentos por Polos

Polo de Vista Alegre	Polo da Praia da Bica
Iniciando na Av. Braz de Pina nº Av. Braz de Pina, 2830	Iniciando na Praia da Bica nº 1
Toca do Boi churrascaria	Primeirão Lanches e Petiscos
Empório Vista Alegre	Nocauté Sport Bar
TK Burguer House	Coco Mambo Ilha do Governador
Boteco Bendito Jamon	Flor da Bica
Trio Bar & Restaurante	Casa do Pastel
Marine	Dom Lucca
Toca do Pastel	Mobdick 05
Pizzaria da Lenha	Pier 39
Choperia Jacques	Sem Frescura
Los Cabrones	Quiosque 08 Beach Club
Restaurante Brasil 500	Rei do Bacalhau Ilha do Governador (culinária portuguesa)
Ventura Burguers Artesanal	Kabana do Alemão (culinária alemã)
Brutous Burguer	Altas Horas
Restaurante Nova Riviera	Moreno Lanches
Bar do Adão Vista Alegre	Sax bar
Tablo antigo	Tropical Lanches
Sushi da Praça	Pizzaria Mamamia
Di Prima Steakhouse	Mormaço
Espetto Carioca	Alquimia
Gigante Nordeste	Shimaki (culinária Japonesa)
Galeria Bizzi	Tudo nosso Rock Bar Petiscaria
Barril 8000 (permanentemente fechado)	PIG
Bigode Bar	Só no sapatinho
Vikings , unidade Vista Alegre	Mister Mexico (culinária mexicana)
	Buda Bah
	SL Studio (verificar)
	Isla Pub
	Muretta da Ilha

Fonte: Elaboração da autora. 2021

ANEXO – Dados dos bairros: Jardim Guanabara e Vista Alegre

Uso do Solo e Dinâmica Imobiliária					
Variável	Ano	Valor			
		JARDIM GUANABARA		VISTA ALEGRE	
Área Urbanizada - Percentual	2018	94	%	100	%
Área Construída - Total	2019	1755264	m2	281197	m2
Área Construída - Residencial	2019	1617273	m2	240730	m2
Área Construída - Não Residencial	2019	137991	m2	40467	m2
Área Territorial - Total	2019	169123	m2	24619	m2
Imóveis - Uso Residencial - Número de Imóveis	2019	11434	Unidade	2899	Unidade
Imóveis - Não Residencial - Número de Imóveis	2019	811	Unidade	481	Unidade

População					
Variável	Ano	Valor			
		JARDIM GUANABARA		VISTA ALEGRE	
Pessoas Residentes - Total da População	2010	32213	Hab	8622	Hab
Pessoas Residentes por sexo - Homens	2010	15113	Hab	3858	Hab
Pessoas Residentes por sexo - Mulheres	2010	17100	Hab	4764	Hab
Pessoas Residentes por Grupos de Idade - 0 a 19 anos	2010	6298	Hab	1792	Hab
Pessoas Residentes por Grupos de Idade - 20 a 39 anos	2010	9925	Hab	2420	Hab
Pessoas Residentes por Grupos de Idade - 40 a 64 anos	2010	11418	Hab	3108	Hab
Pessoas Residentes por Grupos de Idade - 65 a 69 anos	2010	4572	Hab	1302	Hab
Responsáveis pelos Domicílios Particulares por sexo - Masculino	2010	7044	Hab	1672	Hab
Responsáveis pelos Domicílios Particulares por sexo - Feminino	2010	4256	Hab	1336	Hab
Densidade - Densidade domiciliar	2010	2,85%		2,87%	

Economia					
Variável	Ano	Valor			
		JARDIM GUANABARA		VISTA ALEGRE	
Estabelecimentos Abertos no Ano de 2019 - Comércio varejista	2019	21	Unidade	20	Unidade
Estabelecimentos Abertos no Ano de 2019 - Prestação de serviços	2019	269	Unidade	80	Unidade
Domicílios abaixo da linha de pobreza - Percentual	2010	2,62%		2,13%	
Postos de Trabalho - Total	2019	5797		2507	

Educação					
----------	--	--	--	--	--

Variável	Ano	Valor			
		JARDIM GUANABARA		VISTA ALEGRE	
Equipamentos Municipais de Educação - Total	2019	12	Unidade	1	Unidade
Equipamentos Municipais de Educação - Escola Municipal	2019	10	Unidade	1	Unidade
Analfabetismo - Taxa de Analfabetismo	2010	0,01%		0,08%	
Índice da Educação Básica - IDEB - Anos Iniciais	2019	6,52		6,20	
Índice da Educação Básica - IDEB - Anos Finais	2019	5,59		5,50	

Desenvolvimento e Assistência Social					
Variável	Ano	Valor			
		JARDIM GUANABARA		VISTA ALEGRE	
Índice de Desenvolvimento Social – IDS	2010	0,720		0,636	

Infraestrutura e Saneamento					
Variável	Ano	Valor			
		JARDIM GUANABARA		VISTA ALEGRE	
Em Geral - Total de Domicílios	2010	11292	domicílio	3008	domicílio
Particular Permanente por Tipo - Casa	2010	3046	domicílio	1532	domicílio
Particular Permanente por Tipo - Casa de vila ou em condomínio	2010	55	domicílio	313	domicílio
Particular Permanente por Tipo - Apartamento	2010	8186	domicílio	1161	domicílio
Abastecimento de Água - Total	2010	11292	domicílio	3008	domicílio
Consumo Anual de Energia Elétrica - Total	2018	64769	MWh	20518	MWh
Consumo Anual de Energia Elétrica - Residencial	2018	47982	MWh	13964	MWh
Consumo Anual de Energia Elétrica - Industrial	2018	650	MWh	174	MWh
Consumo Anual de Energia Elétrica - Comercial	2018	15274	MWh	6043	MWh
Total de domicílios com banheiro de uso exclusivo - Total	2010	11292	domicílio	3008	domicílio
Total de domicílios com banheiro de uso exclusivo - Não tinham banheiro	2010	9	domicílio	2	domicílio
Total de domicílios com coleta de lixo - Total	2010	11292	domicílio	3008	domicílio
Total de Domicílios com Energia Elétrica - Total	2010	11292	domicílio	3008	domicílio
Unidades Consumidoras de Energia Elétrica - Total	2018	13665		5443	
Unidades Consumidoras de Energia Elétrica - Residencial	2018	12196		4966	
Unidades Consumidoras de Energia Elétrica - Industrial	2018	38		6	
Unidades Consumidoras de Energia Elétrica - Comercial	2018	1414		462	
Unidades Consumidoras de Energia Elétrica - Poder público	2018	13		7	

Fonte: <https://www.data.rio/apps/bairros-cariocas/explore>, adaptado 2021