

“Seja Dono de Uma Obra de Oscar Niemeyer”¹: Culturalismo, Ações de City-Marketing e o Recente Processo de Gentrificação em Niterói, RJ.

Jorge Pinto Medeiros Neto²

Resumo: As dimensões cultural e histórica têm sido utilizadas para legitimar políticas de urbanismo e ações de *city-marketing* através da ideia de planejamento estratégico. A cultura tem sido apropriada de forma mercadológica e inserida nos circuitos de consumo em diferentes cidades do mundo. As políticas de *image-making* atendem à lógica de que a cidade, ela própria gerida e consumida como uma mercadoria, precisa inserir-se em uma rede internacional para disputar e viabilizar a entrada de capital estrangeiro. Grandes projetos de “revitalização” de áreas centrais utilizam a recuperação do patrimônio histórico-cultural bem como realizam ações publicitárias de seus “monumentos” arquitetônicos como forma de garantir a adesão dos investidores a essas intervenções. A cidade de Niterói construiu, ao longo das últimas décadas, uma identidade cultural que vem sendo utilizada habilmente na direção de um modelo *cidade-empresa cultural*. Uma análise dos materiais de divulgação da cidade produzidos recentemente pela *Niterói Empresa de Lazer e Turismo* (NELTUR), empresa responsável por desenvolver o turismo na cidade, bem como os textos disponibilizados pela Secretaria Estadual de Cultura sobre as atrações turísticas da cidade refletem a filiação a essa lógica globalizante.

Palavras-chave: *culturalismo, city-marketing, gentrificação, São Domingos, Niterói.*

É a partir dessa abordagem culturalista, que celebra a união do capital com a cultura, que os processos de gentrificação são desencadeados. Após uma breve discussão conceitual sobre esse fenômeno, o presente estudo retorna à cidade de Niterói, em particular ao bairro de

¹ Esse trabalho apresenta alguns argumentos utilizados na pesquisa de mestrado. Gostaria de agradecer ao Prof. Felipe Berocan pela observação atenta da placa publicitária que originou o título desse artigo.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense (PPGS/UFF).

São Domingos. Dotado do que os gestores públicos municipais chamam de “ambiência histórica e cultural”, São Domingos figura no recém-aprovado *Projeto de Requalificação do Centro* como *corredor cultural*. Parte do Caminho Niemeyer, o bairro tem recebido novos empreendimentos imobiliários e comerciais, atraindo a atenção, principalmente, de especuladores imobiliários. Através de um pequeno *corpus* etnográfico, mostramos as recentes transformações sofridas pelo bairro que permitem identificar um processo de gentrificação em curso.

O chamado planejamento urbano estratégico criou uma espécie de receituário para que as cidades exerçam o seu protagonismo em um mundo cada vez mais globalizado. Convencionou-se chamar de “commoditização” das cidades a transformação das metrópoles em cidades-mercadorias. Nessa “nova” forma de pensar a cidade, a gestão urbana aproxima-se da gestão empresarial utilizando seus métodos e ferramentas. As cidades são vistas pelos gestores públicos como empresas privadas que concorrem entre si pela atração de fluxos de capital, investimentos, tecnologia, informação e turismo. Segundo esse modelo hegemônico, difundido por agências multilaterais e consultores internacionais, as metrópoles estariam submetidas às mesmas condições e desafios das empresas.

Em um modelo de planejamento no qual a cidade é uma mercadoria a ser vendida em um mercado onde outras cidades também estão à venda, o marketing urbano torna-se uma questão central para os gestores. Publicitários e profissionais de marketing são encarregados de produzir a imagem da cidade como uma peça de propaganda. Diferentes cidades do mundo, com inspiração no modelo Barcelona³, organizam operações de *city-marketing* para divulgar seus atributos e conquistar o status de “cidades globais”.

Outra importante face da discussão sobre planejamento estratégico localiza-se na apropriação da dimensão cultural. A abordagem culturalista da cidade representa um viés de legitimação das políticas de “renovação” urbana. Grandes projetos de “revitalização” de áreas centrais utilizam a recuperação do patrimônio histórico-cultural, bem como realizam ações publicitárias de seus “monumentos” arquitetônicos como forma de garantir a adesão dos investidores a essas intervenções. E é através desse “reencontro glamouroso entre

³ O modelo Barcelona refere-se não somente a um conjunto de transformações urbanísticas realizadas; seu conceito também se estende a outros aspectos como um novo modelo de gestão municipal, estratégias culturais e a colaboração entre capital público e privado.

cultura(urbana ou não) e capital” (ARANTES, 2000, p. 15) que são desencadeados os processos de gentrificação.

O presente trabalho objetiva discutir tais questões olhando para a cidade de Niterói. Ao longo das últimas décadas, a cidade construiu uma identidade cultural que vem sendo utilizada habilmente na direção de um modelo *cidade-empresa cultural*. Serão analisados os materiais de divulgação produzidos recentemente pela *Niterói Empresa de Lazer e Turismo* (NELTUR), empresa responsável por desenvolver o turismo na cidade, bem como os textos disponibilizados pela Secretaria Estadual de Cultura sobre as atrações turísticas da cidade que refletem a filiação a essa lógica globalizante.

Após uma breve discussão conceitual sobre gentrificação, o presente estudo retorna à cidade de Niterói, em particular ao bairro de São Domingos. Dotado do que os gestores públicos municipais chamam de “ambiência histórica e cultural”, São Domingos figura no recém-aprovado "Projeto de Requalificação do Centro como corredor cultural". Integrante do Caminho Niemeyer, o bairro tem recebido novos empreendimentos imobiliários e comerciais, atraindo a atenção, principalmente, de especuladores imobiliários. Através de um pequeno *corpus* etnográfico, apresentamos considerações parciais, provenientes de uma pesquisa em andamento, que permitem identificar um processo de gentrificação em curso.

Cidade-empresa cultural.

As grandes cidades são as multinacionais do século XXI. (BORJA e CASTELLS *apud* VAINER, 2000, p. 84)

O pensamento neoliberal e as políticas globalizantes provocaram uma significativa mudança nas discussões acerca dos problemas urbanos que antes estavam vinculados ao “crescimento desordenado, reprodução da força de trabalho, equipamentos de consumo coletivo, movimentos sociais urbanos, racionalização do uso do solo” (VAINER, 2000, p.76). As palavras de ordem que passam a orientar a nova identidade da cidade agora são: produtividade, competitividade e completa subordinação à lógica do mercado. A gestão das cidades passa, cada vez mais, a se parecer com a gestão das empresas e, conseqüentemente, os princípios da organização da produção são transpostos para o plano urbano.

Esse projeto de cidade faz com que a mesma seja apropriada por interesses empresariais globalizados e depende, em grande medida, da eliminação do conflito entre diferentes grupos sociais. Passa a ter direito à cidade quem pode pagar por ela.

Essa cidade-empresa busca na dimensão cultural uma importante estratégia de legitimação. Logo, a cultura que, durante muito tempo, representou um marco de resistência aos valores de mercado, agora atua como imagem convidando os indivíduos ao consumo. Mais do que isso, os processos de revalorização urbana utilizam a recuperação do patrimônio arquitetônico-cultural como chave para garantir a rentabilidade dos negócios.

A competição urbana é central para o planejamento estratégico porque as cidades disputam entre si os investimentos em um mercado global. O “planejamento estratégico é antes de tudo um empreendimento de comunicação e promoção” (ARANTES, 2000, p. 17). O que está sendo promovido é a própria cidade que para ser vendida precisa de uma política de *image-making*. Por isso, especialistas em *marketing* urbano procuram diagnosticar as características de cada cidade para inseri-las em um mercado específico onde existam consumidores sensíveis àqueles atributos.

Diversas estratégias e ferramentas de gestão são utilizadas para evidenciar os diferenciais competitivos de uma cidade. Talvez um bom exemplo seja o *branding* que no mundo da propaganda e *marketing* representa a associação de um produto a uma marca. No *branding* de lugar os atributos das “cidades globais” são ressaltados e a cidade passa a ser confundida com aquela imagem (THIAGO DE MELLO, 2013).

Cultura e Niemeyer: as marcas da cidade de Niterói.

Após apresentar uma discussão inicial sobre o modelo de planejamento estratégico que envolve, cada vez mais, a constituição de uma cidade-empresa cultural, analisaremos como a cidade de Niterói vem consolidando sua filiação a tal lógica. Houve (e há) uma aposta na Cultura como “ativo” capaz de promover o desenvolvimento urbano e de tornar a cidade competitiva e atraente aos olhos dos investidores privados e do próprio Estado.

Em Niterói, a Cultura transformou-se em uma bandeira política capaz de reconstruir a própria noção de cidadania no município. A dimensão cultural é, muitas vezes, o trunfo, a resposta do cidadão niteroiense às provocações dos moradores do Rio de Janeiro. Transformou-se numa identidade construída em oposição a sua antiga condição de cidade-dormitório.

No início da década de 90, na primeira gestão do prefeito Jorge Roberto Silveira (1989-1992), o Secretário de Cultura Aníbal Bragança criou uma campanha publicitária com diferentes slogans que procuravam marcar a relação do niteroiense com a cidade. “Niterói mais jovem” e “É hora de preservar” eram adesivados nos automóveis criando uma espécie de “patriotismo de cidade”. Aqui já estava colocado o binômio revitalização-preservação do patrimônio: preserva-se um lugar para modificar substancialmente outro.

Ítalo Campofiorito - arquiteto e urbanista de reconhecida trajetória no IPHAN e membro do Grupo Executivo do Corredor Cultural do Rio - após o sucesso do Corredor Cultural do Rio, foi convidado pelo prefeito Jorge Roberto para assumir a Secretaria de Cultura no lugar de Aníbal Bragança. A ideia seria repetir no Centro de Niterói o projeto de “revitalização” realizado do outro lado da baía. A gestão de Ítalo na Secretaria de Cultura ficou marcada pela articulação política que originou o projeto do Museu de Arte Contemporânea (MAC).

Esse modelo de “importação” de técnicos de planejamento que executam projetos de renovação urbana “bem-sucedidos” na cidade do Rio de Janeiro também hoje está presente na política municipal, mesmo com um grupo político diferente daquele de treze anos atrás. O atual prefeito, Rodrigo Neves, logo que eleito, convidou a arquiteta e urbanista Verena Andreatta⁴ para assumir a Secretaria Municipal de Urbanismo. A Secretária, além de um longo período atuando em projetos da Prefeitura do Rio, realizou sua tese doutoral na Espanha estudando o processo de revitalização porto-cidade. Logo, o convite feito à Verena para a

⁴ Verena Andreatta é doutora em Urbanismo e Ordenação do Território pela Universidade Politécnica da Catalunha, em Barcelona e especialista em planejamento urbano e revitalização de áreas conhecidas como *waterfront* – regiões que fazem a ligação da área urbana com o mar - pelo Institute for Housing Studies, da Holanda. Verena foi presidente do Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos (IPP), entre 1999 e 2000, além de ter participado de vários projetos da Prefeitura do Rio, como “Corredor Cultural”, “Rio Orla” e dos programas “Favela-Bairro” e “Rio-Cidade”. É autora de *Porto Maravilha, Rio de Janeiro + 6 casos de sucesso de revitalização portuária* (2010) e *Cidades quadradas, paraísos circulares: os planos urbanísticos do Rio de Janeiro no século XIX* (2006).

Secretaria de Urbanismo relaciona-se diretamente com o *Projeto de Requalificação* do Centro de Niterói do qual trataremos mais adiante.

É preciso, então, reconhecer na inauguração do MAC (1996), projeto assinado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, o primeiro passo para que Niterói se aproximasse do modelo cidade-empresa cultural. A ideia do Museu como marca superou a presença do museu enquanto equipamento cultural. O MAC foi responsável por produzir uma imagem positiva de cidade, elevando o capital simbólico de Niterói.

Os novos museus representam uma síntese da mercadorização da cidade e da cultura. Um museu também é agente de desenvolvimento urbano, já que é capaz de atrair visitantes, reportagens positivas, empregos, etc. O conceito de museu foi reorientado da área do conhecimento para a área dos negócios e um bom exemplo disso são as lojinhas que vendem qualquer produto com a “marca da cultura”.

É possível afirmar que o MAC ofereceu uma marca, uma imagem à cidade de Niterói. E é através dessa imagem que a cidade passou a ser promovida (vendida) com o objetivo de inseri-la nas redes globais, atraindo investimentos a partir do turismo internacional⁵. A imagem é fundamental para seu sucesso em um mundo globalmente competitivo.

Após a visibilidade adquirida com o MAC, os gestores municipais decidem continuar apostando na relação estabelecida com o arquiteto Oscar Niemeyer e apresentam à cidade o projeto do Caminho Niemeyer. Lançado em 1999, esse seria o “carro-chefe” da política de desenvolvimento urbano para os próximos anos na cidade.

O projeto original seria construir um continuum de prédios a partir da Praça Araribóia até o MAC, criando mesmo a ideia de um caminho. A ideia não prosperou por problemas de negociação com a Universidade Federal Fluminense e o projeto foi transferido para a área entre o Terminal Rodoviário e a Vila Olímpica: um aterrado completamente abandonado, esquecido pela população e invisível aos olhos de quem anda pelo Centro. A Prefeitura para viabilizar o projeto naquele espaço buscou a parceria com o capital privado através da ideia de construir um centro empresarial composto por seis arranha-céus. Não existiu, nesse momento, interesse do capital imobiliário em uma área desconectada do tecido urbano existente.

⁵ A revista americana *CondéNastTraveller* - importante publicação voltada para a área turística - incluiu o Museu de Arte Contemporânea de Niterói em sua lista das sete novas maravilhas mundiais.

Em 2002, foram iniciadas as obras e construídos o Teatro Popular, o Centro de Memória Roberto Silveira e a sede da Fundação Oscar Niemeyer. Posteriormente, no bairro de São Domingos, começaram as obras do Museu do Cinema, transformado em Centro Petrobras de Cinema – obra que contou com recursos da Br Distribuidora, não inaugurada até hoje. A Praça JK, construída entre a Praça Popular, no aterrado, e o Centro Petrobras de Cinema, cumpre o papel de recuperar a ideia original de um caminho, mantido como nome do conjunto arquitetônico.

Foram utilizadas diferentes estratégias discursivas para legitimar o projeto do Caminho Niemeyer, mas, sem dúvida, a principal girava em torno de um argumento “monumental”: são obras assinadas por Oscar Niemeyer! As ações de *city-marketing* buscarão, então, promover o turismo cultural explorando, a partir do Caminho e do MAC, o seguinte slogan: “Niterói, a segunda cidade do mundo com o maior número de obras do arquiteto Oscar Niemeyer”.

Examinando as folheterias distribuídas pela NELTUR – Niterói Empresa de Lazer e Turismo – é notória a centralidade exercida pelas obras de Niemeyer em relação aos outros “atrativos turísticos”. A Empresa beneficia-se do capital simbólico que as imagens do Caminho e do MAC são capazes de produzir para a promoção da cidade. A Secretaria Estadual de Cultura também destaca as obras do célebre arquiteto ao inserir Niterói no “mapa da cultura”: *o Caminho Niemeyer é um conjunto arquitetônico que fez de Niterói a segunda cidade do mundo com a maior quantidade de obras projetadas pelo arquiteto Oscar Niemeyer, superada apenas por Brasília*⁶.

CAMINHO NIEMEYER
Niemeyer Way
Caminho Niemeyer

Niterói é a segunda cidade do mundo com o maior número de obras do arquiteto Oscar Niemeyer (a primeira é Brasília). Esse conjunto arquitetônico trouxe para Niterói uma importante revitalização cultural e um novo cenário turístico. O Caminho Niemeyer abriga 7 obras: Teatro Popular, Museu Oscar Niemeyer, Memorial Roberto Silveira, Centro de Memória da História e da Literatura Fluminense, Centro de Atendimento ao Turista (CAT), Praça JK, Centro Petrobras de Cinema e o Museu de Arte Contemporânea - MAC. Seguindo este roteiro encontra-se outra importante obra do arquiteto, a Estação Hidroviária de Charitas.

Niterói is the second city in the world with the largest number of Niemeyer's works (the first one is Brasília). This architectural set brought to Niterói an important cultural revitalization and a new touristic scenario. Niemeyer Way houses seven works: Popular Theatre, Oscar Niemeyer Museum, Roberto Silveira Memorial/Memory Center of the History and Fluminense Literature, Tourist Service Center, JK Square, Petrobras Cinema Center and the Contemporary Art Museum - MAC. Following this itinerary, there is another important work of this architect, the Charitas Ferry-Boat Station.

Niterói es la segunda ciudad en el mundo con más obras del arquitecto Oscar Niemeyer (la primera es Brasília). Este conjunto arquitectónico trajo para Niterói una importante revitalización cultural y un nuevo escenario turístico. El Camino Niemeyer abriga 7 obras: teatro Popular, Museo Oscar Niemeyer, Memorial Roberto Silveira/Centro de Memoria de la Historia y de la Literatura Fluminense, Oficina de Atención al Turista, Plaza JK, Centro Petrobras de Cine y el Museo de Arte Contemporánea - MAC. Siguiendo la ruta, podemos encontrar otra importante obra del arquitecto, la Estación de Ferry de Charitas.

Local: Mirante de Boa Viagem, s/nº
Tel.: 21 2620-2400
Visitação: 3ª e Domingo - 10>18h

Local: Mirante de Boa Viagem, s/nº
Tel.: 21 2620-2400
Phone: 21 2620-2400
Visitation: Tuesday to Sunday - 10am>6pm

Direção: Mirante de Boa Viagem, s/nº
Telefone: 21 2620-2400
Visitas: Martes a Domingo - 10>18h

MAC - Museu de Arte Contemporânea
Contemporary Art Museum
Museo de Arte Contemporáneo

Projectado pelo Arquiteto Oscar Niemeyer, é por si só uma obra de arte em harmonia com o panorama privilegiado que se debruça sobre as águas da Baía de Guanabara. Inaugurado em 1996, abriga exposições temporárias e a coleção de arte contemporânea de João Satamini, uma das maiores do país, que retrata a arte brasileira a partir dos anos 50.

Projected by the architect Oscar Niemeyer, it is for itself a work of art in harmony with the privileged landscape which embraces the waters of Guanabara Bay. Opened in 1996, it shelters temporary exhibitions and the collection of contemporary art of João Satamini - one of the greatest of the country, that shows the Brazilian art from the 50's.

Proyectado por el arquitecto Oscar Niemeyer, es una obra de arte en armonía con el paisaje privilegiado de las aguas de la Bahía de Guanabara. Inaugurado en el 1996, abriga exposiciones temporales y la colección de arte contemporáneo de João Satamini. Una de las más grandes del país, que retrata el arte Brasileño a partir de los 50.

⁶ Retirado de <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/caminho-niemeyer>.

Outro aspecto relevante já apresentado e identificado nos materiais de propaganda é a apropriação da cultura como marca a partir dos museus da cidade. É desta forma que Niterói está sendo vendida, uma cidade cultural marcada “monumentalmente” pelas obras de Niemeyer.

“Seja dono de uma obra de Oscar Niemeyer”: a *requalificação* da área central de Niterói.

Se o MAC e o Caminho Niemeyer pautaram, a partir da questão cultural, a política urbana de Niterói nas últimas décadas, a cidade, atualmente, está próxima de experimentar mais um ciclo de intervenções urbanas a partir de um grande projeto de *requalificação* de sua área central.

No primeiro semestre de 2013, o governo municipal deu início à divulgação do então Projeto de Revitalização do Centro de Niterói⁷. Conforme determinação legal, diferentes audiências públicas e encontros foram realizados com o objetivo de “promover o debate e a participação da sociedade civil”. O projeto segue o modelo de OUC – Operação Urbana Consorciada, instrumento incorporado desde 2011 ao Estatuto das Cidades que tem como objetivo captar recursos privados para requalificar espaços urbanos.

A Prefeitura de Niterói tem procurado mobilizar uma série de atores para que a *requalificação* ocorra. Para conquistar a adesão da população (“consenso cívico”), investe em uma propaganda ufanista prometendo um novo Centro: um Centro como polo cultural e residencial capaz de revitalizar a frente marítima resgatando o forte elo da cidade com o mar. Ao mesmo tempo, procura parceiros na iniciativa privada, como grandes empreiteiras e construtoras, para tornar viável a operação urbana.

Após a aprovação do Projeto, o governo municipal prepara a elaboração do edital de licitação. No entanto, já chama a atenção de quem passa pelo Centro, próximo ao Terminal

⁷ O projeto já foi autorizado pela lei municipal nº 3.061/2013. Polêmico, o projeto que trata da instituição da Operação Urbana Consorciada na área central de Niterói (PL nº 143/2013) foi aprovado pela Câmara Municipal em 27/11/2013. O projeto foi muito criticado pelo aumento do gabarito para a construção de prédios em diversos bairros, alterando parâmetros estabelecidos pelo Plano Urbanístico Regional e pelo envolvimento direto de empreiteiras – Andrade Gutierrez, Odebrecht e OAS Engenharia – na elaboração da proposta. Recentemente, a Prefeitura passou a utilizar o eufemismo *Requalificação* no lugar de *Revitalização*.

Rodoviário, uma grande área cercada por tapumes que sustentam a placa: “SEJA DONO DE UMA OBRA DE OSCAR NIEMEYER”. Trata-se do *Oscar Niemeyer Monumental – hotel, office, mall e corporate - uma obra assinada pelo maior arquiteto de todos os tempos*. O projeto prevê a elevação de duas grandes torres que funcionarão a partir de conceito de *mixed-use*: lojas e conveniência, salas comerciais, grandes escritórios para atrair grandes empresas e o primeiro hotel Ibis do mundo assinado por Niemeyer.



Foto: Jorge Medeiros.

Margareth da Luz (LUZ, 2009) acompanhou de perto os conflitos e negociações em torno do Caminho Niemeyer quando muitas obras ainda não tinham sequer saído do papel. Para a antropóloga, naquele momento:

Difícilmente o Caminho poderá exercer o poder de “contaminação” (no dizer dos urbanistas) necessário para, por si só, “revitalizar” a região. Sobretudo tendo em vista a barreira espacial criada pelas quadras vazias, destinadas hoje a estacionamentos irregulares, que desconecta o antigo tecido urbano da cidade do Caminho Niemeyer (2009, p. 160).

O atual projeto para a região central de Niterói pretende exatamente não repetir o “insucesso” do Caminho no que diz respeito à atração dos investimentos privados. Vale lembrar que o projeto original do Caminho Niemeyer já previa a construção de um centro empresarial. No entanto, não houve o interesse do capital imobiliário exatamente porque não existia um projeto para toda a região capaz de promover a valorização do solo e de ocupar as quadras vazias entre o Centro visível e o aterrado onde estão concentradas as obras do Caminho.

Além disso, é evidente que a dimensão cultural e, particularmente, a assinatura de Niemeyer são, mais do que nunca, utilizados como recursos fundamentais para a atração dos investidores que agora podem ser donos de uma obra do "maior arquiteto de todos os tempos". Mais do que ver a obra, agora é possível "ter um Niemeyer"!

Em síntese, a cultura em Niterói é uma espécie de fiadora para os futuros investimentos e o principal negócio de uma cidade em vias de experimentar um processo de gentrificação.

Gentrificação

O fenômeno da gentrificação está relacionado a um conjunto de intervenções realizadas em centros urbanos que acabam por produzir uma elevação do status local. Essas intervenções podem ser vistas como melhorias tanto do ponto de vista material (físico) como de forma imaterial – melhorias econômicas, sociais e culturais. Em linhas gerais, a bibliografia especializada não diverge muito ao descrever o processo a partir da ocupação de uma região central por habitantes das classes média e alta que provoca o deslocamento das classes mais populares que antes ali residiam.

São realizados investimentos na área que passa por uma “renovação” habitacional e comercial. Os *gentrifiers* representam os agentes interessados na reabilitação e na consequente valorização do solo. Podem ser atores públicos – como os governos - ou privados - como moradores, proprietários, empreiteiras, corretoras imobiliárias e instituições financeiras.

Não há polêmica quanto à origem do termo *gentrification*: a primeira referência é atribuída à Ruth Glass em um estudo sobre Londres em 1964. A palavra deriva de *gentry*⁸, categoria social atribuída aos grandes proprietários de terra na Inglaterra dos séculos XVI e XVII. A referência ao termo é justificada pelo fato desses proprietários possuírem, além da sua residência no campo, uma residência na cidade – fato comparado ao observado em Londres na década de 60. Em português, o termo tem sido traduzido como gentrificação ou

⁸ Na Inglaterra dos séculos XVI e XVII, para alguém se tornar membro da *gentry*, bastava possuir riqueza, um brasão e estar disposto a comprar uma propriedade rural. Para esse estudo, a *gentry* é representada pelas classes média e alta urbanas.

aburguesamento e desponta como objeto de estudo de diferentes áreas do conhecimento: arquitetura, urbanismo, antropologia, sociologia, economia e geografia.

Apesar do consenso em relação ao ineditismo do termo, alguns estudos procuram desconstruir o alvoroço novidadeiro do que ele representa. Pesquisadores do tema têm inserido a discussão sobre aburguesamento nos estudos da sucessão urbana desenvolvidos pela Escola Sociológica de Chicago. Consoante com a proposta desse trabalho, resgatam importantes categorias do pensamento de Robert Ezra Park relacionadas com a *ecologia humana* (vizinhança, zona moral). Nessa esteira, é possível afirmar que Park já nos anos 20 descrevia um ciclo ecológico que resultava na transformação da morfologia social do território urbano em questão.

Um dos pioneiros na análise do fenômeno foi o geógrafo escocês Neil Smith (1996). No ensaio *The new urban frontiers: gentrification and the revanchist city*, o autor, a partir de uma perspectiva marxista, destaca sua preocupação com o desenvolvimento e a transformação dos centros urbanos, principalmente nos EUA e na Europa, e a relação que essas transformações possuem com a lógica capitalista. O autor aprofundou a análise feita por Glass abordando o retorno ao centro da capital. Em seu texto, as intervenções promovidas são identificadas como um movimento revanchista de reconquista dos centros urbanos contra a classe trabalhadora.

Para Arantes (2000), gentrificação designa o retorno de camadas afluentes para o coração das cidades. O uso envergonhado da palavra, segundo a autora, conduz a eufemismos: revitalização, reabilitação, revalorização, reciclagem, promoção, requalificação. O próprio termo planejamento estratégico pode ser outro eufemismo para "gentrification: [...] o que importa nisto tudo é sempre determinar quem sai e quem entra, só que agora se trata de uma apropriação do espaço legitimada pelo upgrading cultural" (ARANTES, 2000, p. 31).

Os estudos mais recentes sobre gentrificação procuram entendê-la como resultado de fatores inter-relacionados evitando a dicotomia causa-efeito. A atenção tem sido voltada para casos particulares de bairros ou, com uma delimitação ainda maior, quarteirões de casas. Metodologicamente, os estudos de gentrificação levam em conta a história da cidade e do bairro que estão sendo pesquisados. A origem do bairro, suas especificidades, as características dos seus habitantes em diferentes períodos, de suas casas e prédios.

O recente processo de gentrificação do bairro de São Domingos.

A Requalificação do Centro prevê a criação de corredores culturais. A principal justificativa para a criação desses corredores é a preservação do patrimônio histórico e social, explorado como um recurso capaz de recriar o passado de Niterói. Está prevista a criação de cinco corredores “em áreas que foram previamente selecionadas por terem acompanhado as mudanças da cidade.”⁹ As áreas e as justificativas apresentadas¹⁰ são:

- Rua Marechal Deodoro: apresenta um comércio diversificado e setorizado instalado, em sua maioria, em edificações da virada do século XIX;
- Jardim São João: por ter abrigado o primeiro pelourinho e o primeiro centro administrativo da cidade, o local guarda ainda hoje edificações representativas do poder público e religioso;
- Avenida Ernani do Amaral Peixoto: atual centro financeiro de Niterói, reúne um conjunto de edificações que ajudam a contar a história da cidade e de sua expansão ao longo dos anos;
- Rua da Conceição: porta de entrada da cidade, pela sua proximidade com a estação das barcas, abriga tradicionais pontos comerciais;
- **Praça Leoni Ramos: em 1816, o local recebeu D. João VI em suas primeiras visitas à Praia Grande, e, hoje, caracteriza-se por uma ambiência de bares e restaurantes e pela presença de duas instituições de ensino.** (grifo nosso)

O bairro de São Domingos, portanto, integra a Requalificação e sua Praça é uma das áreas que serão transformadas em corredor cultural.

As origens do bairro relacionam-se diretamente com a fundação da cidade de Niterói. As condições topográficas mais favoráveis foram encontradas em São Domingos e, por isso, foi ali que surgiu o povoado mais urbano do que mais tarde seria a cidade de Niterói. Como

⁹ <http://centro.niteroi.rj.gov.br/corredoresculturais.php>

¹⁰ *Idem.*

um dos bairros mais antigos, nele aconteceram fatos significativos¹¹ para a cidade e que fazem com que os gestores públicos o caracterize como lugar dotado de uma “ambiência histórico-cultural”¹².

A Praça Leoni Ramos¹³, também apelidada e mais conhecida como Praça da Cantareira, exerce papel central no bairro do ponto de vista espacial e sociocultural. Tamanha centralidade faz com que a Praça seja confundida com o próprio bairro. A praça em si hoje é materialmente composta por alguns brinquedos utilizados para recreação infantil, bancos de cimento, canteiros, bicicletários e ao centro o lendário busto de D. Pedro II¹⁴.

No entorno da Praça há um complexo de bares e restaurantes que se misturam a outras atividades comerciais como: uma loja de confecção de roupas, uma lanchonete, um “armarinho”, um brechó, um mercadinho, uma oficina de automóveis e borracheiro, uma “Xerox” e uma banca de jornal¹⁵. É importante registrar, ainda, a existência de um instituto privado de saúde mental e alguns sobrados dos bares que funcionam como locais de moradia para estudantes (pensionatos). Na Rua José Bonifácio, frontal à Praça, existem mais dois ateliês de artesanato, uma academia de ginástica, mais um brechó, um “mercadinho”, uma “república” que oferece vagas para estudantes “moças”, uma loja maçônica e um renomado colégio particular: Colégio Marília Mattoso.

A Praça destaca-se principalmente pela agitada vida noturna produzida pela grande frequência de jovens e estudantes universitários aos bares. Essa característica rende ao bairro de São Domingos, em muitos comentários, o apelido de “Lapa de Niterói” em uma alusão ao reduto da boêmia carioca. As noites de quinta-feira são as mais disputadas. Em nenhum outro dia da semana o bairro é capaz de reunir tanta gente. As mesas dos bares são disputadas com

¹¹ O fato de maior relevância teria ocorrido em 1816 quando, após a morte da Rainha Dona Maria, o Príncipe Regente D. João escolheu o lugar para descansar e passar o luto com a família real.

¹² Essa ideia de preservar a “ambiência” está expressa na Recomendação de Nairóbi (1976) e parece orientar o urbanismo culturalista que existe em Niterói. O documento expressa que “uma política de revitalização cultural deve converter os conjuntos históricos em pólos de atividades culturais...”.

¹³ Carolino de Leoni Ramos foi vereador e prefeito da cidade de Niterói entre 1905 e 1906, período em que Pereira Passos era o prefeito da cidade do Rio de Janeiro. A Praça recebe o seu nome em razão de melhorias realizadas na área quando prefeito.

¹⁴ A escultura de bronze de D. Pedro II, situada no centro da Praça Leoni Ramoso, ultrapassa seu caráter histórico e artístico. Conta-se que, em um passado não muito determinado, o busto tinha o poder de anunciar a morte. Quando, inexplicavelmente, aparecia virado para algum lado da praça, algo de trágico sempre acontecia. Se fosse uma residência, seu dono falecia; fosse um estabelecimento comercial, o negócio fechava.

¹⁵ Marcelo “aluga” a banca de jornal que pertence à Rogério Serpa. A família Serpa, de origem italiana, é proprietária de diversas bancas espalhadas pelas cidades de Niterói e São Gonçalo.

intensa rotatividade e a Praça, por volta das 22h30min, some em meio a uma multidão de jovens. Essa maior ocupação da Praça nas noites de quinta está relacionada com a sazonalidade dos estudantes do interior do Estado do Rio de Janeiro - e de outros Estados – que retornam para suas cidades de origem na sexta-feira

No entorno da praça ficam estrategicamente posicionadas as barracas que vendem uma diversidade de alimentos: podrão,¹⁶ cachorro quente, pastel, churrasquinho, salsichão, *yakisoba* e batata-frita. O movimento nessas barracas aumenta com o fim da noite e o início da madrugada de sexta-feira.

A Praça conta, ainda, nas ruas Alexandre Moura e General Osório, com dois pontos de ônibus que integram São Domingos aos bairros: Centro, Bairro de Fátima, Fonseca, Ingá, Boa Viagem e Icaraí. Merecem destaque na rua Alexandre Moura/Visconde do Rio Branco, o “Estaleiro da Companhia Cantareira e Viação Fluminense - Oficinas Rodrigues Alves”¹⁷ e o Campus do Gragoatá da Universidade Federal Fluminense (UFF). O “Estaleiro Oficinas Rodrigues Alves”, mais conhecido como Cantareira é o símbolo que representa o bairro. Inaugurado em 1906, serviu como local onde realizavam-se os consertos e reparos das embarcações que faziam a travessia marítima. Hoje, distante do mar e do campus da UFF, é administrado pela iniciativa privada e o espaço tem sido utilizado para a realização de feiras de moda e gestantes, shows e festas para o público universitário.

Já o *campus* do Gragoatá da Universidade Federal Fluminense é responsável, em conjunto com outros *campi* da UFF e com as Faculdades Integradas Maria Thereza (FAMATH), pelo grande fluxo de estudantes que existe no bairro. A área onde localiza-se o *campus* do Gragoatá representava o trecho sul do Aterro da Praia Grande¹⁸ e foi desapropriada, em 1977, pelo Governo Federal para a construção do *Campus* da Universidade Federal Fluminense, inaugurado apenas em agosto de 1990.

Nossa pesquisa identificou a presença de investimentos que podem ser caracterizados como de um novo tipo, voltados para um segmento social mais elitizado. São eles: o condomínio *Gragoatá Bay* – primeiro grande condomínio da região altamente valorizado no

¹⁶ Apelido que designa sanduíche, vendido a preço popular, caracterizado pela grande quantidade de ingredientes misturados. Também conhecido como “X-tudo”.

¹⁷ O prédio “Oficinas Rodrigues Alves” é bem tombado pela Prefeitura Municipal de Niterói pela Lei nº 1.063, de 6 de maio de 1992.

¹⁸ Área aterrada na parcela litorânea de Niterói dentro da Baía de Guanabara durante a década de 70.

mercado imobiliário; o restaurante *À Mineira Gourmet* – perfeito para os apreciadores da boa mesa. Pratos cuidadosamente selecionados e uma ótima carta de vinhos em um ambiente sofisticado¹⁹, o *Hotel Cantareira – Executive Loft* e o *Docas*²⁰, mais um “pé-limpo” que abre suas portas falando de história com uma arquitetura dos *antigos armazéns e garçons uniformizados como autênticos marinheiros*.²¹



Condomínio *Gragoatá Bay* – Rua Alexandre Moura.

Fotos: Jorge Medeiros.

¹⁹ Retirado da página na internet do *Grupo À Mineira*: <http://www.grupoamineira.com.br/nossos-restaurantes/a-mineira-gourmet/>.

²⁰ O *Bar & Restaurante Docas – Cantareira* pertence ao mesmo grupo de empresários do premiado *Restaurante Olimpo*, situado em Charitas junto à estação hidroviária. Foi inaugurado em novembro de 2013.

²¹ Retirado de www.docascantareira.com.br.



Restaurante À Mineira – Gourmet.

Fotos: Jorge Medeiros.



Cantareira Hotel.

Fotos: Jorge Medeiros.

Além desses empreendimentos, o bairro integra o Caminho Niemeyer porque nele está localizado o Centro Petrobras de Cinema, mais uma obra do arquiteto. O equipamento foi entregue ao município em 2012 e, desde então, não foi inaugurado para o seu propósito. O complexo cultural foi desenhado para abrigar um museu, projetado para ser o maior museu cinematográfico do país, salas de exibição, um auditório, além de lojas e bares.

Recentemente, a Prefeitura de Niterói, através da Fundação de Arte de Niterói (FAN), lançou um edital de concorrência pública que prevê a concessão das salas de cinema e lojas do Centro Petrobras de Cinema. A concessão se refere à instalação e operação de cinco salas de cinemas, sete lojas e estacionamento. O bloco da estrutura que se assemelha a um rolo de

filme não faz parte da licitação. Nele, a prefeitura pretende construir um auditório multiuso; o Museu do Cinema e um Núcleo de Produção Digital/ audiovisual, em parceria com a UFF.

A inserção de museus e equipamentos culturais favorecem os interesses da especulação imobiliária elevando o valor do solo. Além disso, a expressão “estamos no Caminho Niemeyer” também é utilizada para justificar a valorização dos imóveis e encorajar o investimento em equipamentos culturais.

Observar o choque entre grupos sociais é uma questão pertinente quando se estuda o processo de gentrificação. Como se trata da *re-atração* de uma classe média com maior poder aquisitivo, as camadas menos abastadas são removidas. Em São Domingos, os moradores de “cortiços” e os moradores da Praça sofrem constante pressão com as triagens realizadas pela Secretaria Municipal de Assistência Social. Os *gentrifiers* e o próprio Poder Público buscam consolidar no imaginário da população que vive fora desses bairros a ideia de que a remoção dessas pessoas e sua substituição pela classe média só tendem a beneficiar não apenas o local como toda a cidade.

Referências:

- ARANTES, Otília; VAINER, Carlos e MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. 192p.
- BRUNO, Joana Sarmet Cunha. O museu de arte contemporânea de Niterói, RJ: uma estratégia de promoção da imagem da cidade. *Revista Brasileira de estudos urbanos e regionais*, vol.4, nº1/2, Maio/Novembro, 2002. Disponível em: <anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/rbeur/article/download/77/61>.
- GLASS, Ruth. **London: Aspects of change**. London: MacGibbon & Kee, 1964.
- LUZ, Margareth da. Caminho Niemeyer: os “usos” da cultura em Niterói. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia*, nº 24, 1º semestre de 2008. Niterói: EdUFF, 2009, pp. 145-164.
- _____. "Nasce uma nova Niterói": representações, conflitos e negociações em torno de um projeto de Niemeyer. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 15, nº 32, Dez. 2009. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832009000200012>.

Acesso em 01/10/2014.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano [1916]. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O Fenômeno Urbano*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973, pp. 26-67 (Textos Básicos de Cientistas Sociais).

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

THIAGO DE MELLO, Pedro Paulo. *Botafogo e Aligre: sotaques da gentrificação*. Artigo de pesquisa pós-doutoral. Rio de Janeiro, setembro de 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/4616949/Botafogo_e_Aligre_Gentrificacao_em_Rio_e_Paris_ensai_o_>. Acesso em 15 de abril de 2014.