



# XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

---

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR  
Maio de 2011  
Rio de Janeiro - RJ - Brasil

---

UM OLHAR MÚLTIPLO SOBRE A FOTOGRAFIA DOS GARIS DA LAPA - PROVOCAÇÕES,  
DESABAFOS E IMPRESSÕES NA BRAND LAPA CARIOCA.

**Bruna da Cunha Guterman** (UFRJ) - [bruna.guterman@gmail.com](mailto:bruna.guterman@gmail.com)

*Arquiteta e Urbanista, especialista em sociologia urbana (UERJ). Atualmente estudante de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional no Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR / UFRJ).*

## 1. Introdução

O desafio inserido neste artigo seria o de ter um olhar antropológico sobre atitudes um pouco “mecânicas” da política urbana, ou seja, uma busca por uma “antropologia sensível”. O sociólogo Henri Pierre Jeudy (2005,p.95) escreveu em seu livro “Espelho das Cidades”: *O vocabulário antropológico parece garantir a presença perene do humano em um discurso estratégico que tenderia a excluí-lo. O urbanista está falando de “desenvolvimento urbano” (...), mas estas expressões esvaziam de todo conteúdo vivo as operações que são propostas (...).*

Seria o papel da antropologia ou da sociologia urbana uma “fachada” para o planejamento urbano em geral? Com essa questão a análise sobre o objeto de estudo se alterou, como se quisesse olhar o “vivido”, a “experiência” por dentro dos espaços planejados, concretizados.

*As ciências humanas são frequentemente utilizadas nos projetos de arquitetura como uma linguagem conceitual que vem legitimar a posteriori as proposições de reestruturação do espaço urbano. Os conceitos da antropologia ou da sociologia recebem então uma vocação metafórica encantatória. Alteridade, coesão social, estar junto, proximidade (...) teria como finalidade tornar “vivo” o próprio projeto, ou pelo menos inscrevê-lo no horizonte semântico de algo vivido.(JEUDY op cit, p.95)*

A escolha de se focar na fotografia dos “garis da Lapa” será justificada mais adiante; entretanto, é válido fazer uma rápida reflexão sobre a questão do uso da “identidade local” como âncora publicitária para a promoção do bairro.

A busca pela identidade e singularidade são os grandes motores dos novos projetos urbanos. A política urbana e os projetos atuais, inseridos na lógica do planejamento estratégico (planejamento com o qual a cidade é gerenciada como uma empresa, com destaque para projetos pontuais de parcerias público-privadas), tem como objetivo primordial produzir uma imagem positiva e simbólica da cidade. Na realidade do mercado competitivo, faz se necessário promovê-la mediante um *marketing* urbano, utilizando a cultura como motor desse processo de renovação.

A Lapa há muito tempo está ligada à malandragem e à boemia no Rio de Janeiro, e por mais que tenha passado por um período de “esquecimento” (principalmente pelo poder público), vem ganhando por meio de projetos de revitalização e *marketing* na política urbana um status de “point” na noite carioca.

O bairro passou a sofrer uma política controladora e ordenadora (“choque de ordem”), que modifica seu ambiente, visto como “desordenado” devido à presença de vendedores

ambulantes e pedintes; essa política visa estabelecer um renovado ambiente, adequado ao centro de negócios vizinho. Analisando as modificações no uso residencial, vimos que a cada dia que passa há menos espaços para cortiços e edifícios “ocupados” (edifícios abandonados, ou seja, sem qualquer tipo de uso e, portanto, ocupados por uma população carente que não possui moradia), e surgem os condomínios fechados. A nova gama de moradores trazida com essa valorização imobiliária também faz surgir um comércio diferenciado e mais elitizado.

De que Lapa estamos falando? Estamos falando da “Lapa Legal”, cujo projeto está em plena fase de implantação. Trata-se de mais um caso dentro de uma categoria existente: a dos projetos de “revitalização” de centros urbanos; sendo assim, possui características marcantes no seu processo. Os centros urbanos tradicionais, na ótica dos atuais projetos estratégicos urbanos, estão sendo abordados apenas como centros econômicos saturados, passíveis de serem objetos de descentralização das atividades, inclusive administrativas. Enfatiza-se, na renovação urbana, a substituição das antigas estruturas do passado pelo que é considerado “novo”, desrespeitando muitas vezes a memória ou as funções simbólicas que, tradicionalmente, eram desempenhadas nos centros urbanos de origem, os núcleos históricos das cidades.

*Já na década de 1990, em pleno cenário de globalização da economia, começa a se esboçar um novo tipo de atuação sobre os centros tradicionais. Na verdade, a agenda internacional impôs um programa de reutilização dos centros tradicionais, atrelada a uma estratégia de fortalecimento da capacidade competitiva das cidades em atrair investimentos, sob um contexto de mudança do perfil e papel de economias urbanas marcadas pelos fenômenos da desindustrialização e globalização. (ROLNIK & BOTLER, 2004, p.02)*

Os chamados “projetos urbanos em áreas centrais” passam a fazer parte da agenda das cidades, que procuram obter vantagens competitivas (entre cidades) e atrair os chamados setores econômicos de ponta nos mercados globais. Em outras palavras, os projetos de “revitalização” ou “renovação” de centros buscam fazer com que a área, qualificada como “degradada” e “sem vida”, ganhe novos ares e proporcione uma valorização imobiliária e urbanística, atraindo usuários e investimentos das parcerias público-privadas.

Na “Lapa Legal” de que estamos falando está-se buscando certo “resgate” da carga simbólica e histórica do bairro, a fim de promover novas intervenções lançadas pela Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, na gestão do prefeito Eduardo Paes (PMDB). Porém, será que esse “resgate da memória”, tão presente no discurso oficial a respeito do projeto “Lapa Legal”, congrega de fato todos os significados ligados ao bairro, como se houvesse uma história única?

É nessa conjuntura de revitalização e promoção da Lapa que estão inseridos os “Garis da Lapa”. Em vez de dar atenção ao fato, à notícia, ao caráter informativo da fotografia, indaga-se o que ela *retrata* – em outras palavras, observando não (apenas) a imagem de um cenário modificado pela ação da Prefeitura, mas uma imagem modificadora de significados, isto é, que *afeta* aquele que olha, não que registra aquilo que é visto. Quais reações ou sentimentos podem despertar em alguém que vê nos jornais um grupo de garis vestindo chapéu Panamá? Será que nos remetemos à malandragem e à boemia do bairro? Ou simplesmente vemos – e não por excesso de objetividade -- os mesmos garis, mas como que numa fantasia de carnaval? É preciso flunar pelas idéias, e não só utilizá-las como instrumentos do planejamento urbano.

Flanando pelo “Manifesto Pau Brasil”, de Oswald de Andrade, nos deparamos com esta frase: *Rui Barbosa: uma cartola na Senegâmbia*. (Andrade,1925). Será o chapéu dos ‘garis malandros’ uma espécie de farsa da farsa? Podemos também nos remeter ao final do manifesto Antropófago (Andrade,1928): *Nunca fomos catequizados. Fizemos foi Carnaval. O índio vestido de senador do Império*. Será que o choque de ordem, que veste o trabalhador de malandro, quer “catequizar” (ordenar) pela fantasia de um carnaval a sério?

Pensando no malandro que já foi considerado uma pessoa que fugia do trabalho, que levava tudo no “jeitinho brasileiro”, podemos nos perguntar: qual será a conotação trazida por esse “gari malandro”? Será a figura do gari, quando se tenta identificá-la à do malandro, uma tentativa de linhagem antropofágica, de se resgatar as raízes brasileiras, ou melhor, cariocas? Quem estará antropofagizando quem? Ou será o “gari malandro” mais uma captura pela lógica do Estado, agora em parceria com o mercado?



Figura 1.1: Projeto "Garis da Boemia" chega à Lapa (fonte: Fernando Quevedo - O Globo <http://oglobo.globo.com/fotos/2010/05/31/default.asp?p=2>).

## 2. FOCANDO NA FOTOGRAFIA DOS “GARIS DA LAPA”

O projeto de revitalização, com todos os elementos de um planejamento espetacularizado, também remete à idéia de que a Lapa estava se tornando um cenário. Jeudy afirma que esse processo tem provocado a “morte dos centros históricos”, que se transformaram em “museus”. A revitalização, segundo o mesmo, petrifica cidades. Essa petrificação, a meu ver, significa dizer que a vida que realmente pulsa no lugar (vida essa que é vista como “morte” para muitos) se mantém esquecida ou congelada nos cenários criados para sua suposta revitalização; ou seja, as dinâmicas que poderia haver nesses locais são “adestradas”, fazendo com que ruas e edificações se tornem museificadas.

*(...) o que se propõe inicialmente com o método etnográfico sobre a cidade e sua dinâmica é resgatar um olhar de perto e de dentro capaz de identificar, descrever e refletir sobre aspectos excluídos da perspectiva daqueles enfoques que, para efeito de contraste, qualifiquei como de fora e de longe. (MAGNANI, 2002, p.12)*

Esse processo também pode ser interpretado como uma “disneyficação” (Zukin, 2003) da Lapa. Sendo assim, os garis vestidos de malandro talvez possam ser encarados como uma personificação do personagem Zé Carioca? Se, na anti-aura da foto jornalística, transparecem significados rebeldes aos fatos criados pelos projetos, diremos que o choque “na” ordem produziu um signo daquilo que tentou se esconder. Assim sendo, o malandro seria o anti-choque de ordem?

A metodologia utilizada se baseia na análise da fotografia abaixo (figura 2.1); divulgada na edição online do jornal *O Globo* (28.05.2010), de autoria do fotógrafo Fernando Quevedo. Com a legenda “*Garis da Lapa agora trabalham de chapéu Panamá, em homenagem à cultura do bairro*”, essa foi a primeira fotografia que noticiou tal iniciativa da prefeitura. A fotografia, entre outros usos, é um instrumento para se obter registros que servem como fonte documental. Para este trabalho, a fotografia pode ser caracterizada como objeto de estudo, de pesquisa e também aparece como simples ilustração (no caso das outras fotografias utilizadas dos garis da Lapa).

Segundo Collier Junior (1973) (*apud* Boni & Moreschi, 2007, p.140) a vantagem do uso da fotografia pelo antropólogo é a possibilidade de análise das imagens para perceber detalhes de uma cena, (...) mesmo que ele perceba informações que não poderiam ter sido capturadas em forma de entrevista ou que não foram anotadas. Portanto a escolha de se analisar essa fotografia se deve principalmente à possibilidade de se ter uma leitura antropológica de uma ação “promocional” da prefeitura, além de possibilitar enxergar as entrelinhas do projeto de revitalização.

A fotografia também pode ser considerada um processo de abstração, incluindo todas as possíveis interpretações nela contidas.

*(...) detalhes empíricos da vida cotidiana, que não são imediatamente perceptíveis e devem ser buscados por trás das aparências. (Boni & Moreschi op cit,:141)*

A recepção da imagem, no caso da fotografia, pelo espectador (ou pelo pesquisador) depende de uma negociação de sentido que ultrapassa a própria imagem, ou seja, tem que se realizar no contexto cultural com o qual ela convive. A fotografia, assim, aponta para uma idéia síntese, podendo ser lida com o mesmo “peso” de um texto. Afinal, como diz o famoso clichê, “uma imagem vale mais do que mil palavras”.



Figura 2.1: Fotografia como objeto estudo “garis da Lapa” (Fonte: <http://extra.globo.com/geral/casosdecidade/posts/2010/05/31/comlurb-estreia-equipe-de-garis-com-chapeu-panama-na-lapa-296102.asp>).

Na história da antropologia, o uso da fotografia está muito ligada não só ao registro, mas à ‘captura’ daquilo que escapa a percepção descritivo-verbal (ver Barbosa e Cunha 2006, especialmente pp.28-35); entretanto, em um sentido específico, essa fotografia aqui observada não vale mais do que todas as palavras anteriores a ela, ou seja, não as substitui. A intenção do artigo é que a fotografia seja complementar à linguagem verbal, fazendo com que o flunar pelas ideias faça transparecer um “olhar antropológico” no discurso instrumental do projeto e planejamento urbanos.

De acordo com o semiólogo Roland Barthes, a fotografia seria inclassificável. No livro *A câmara clara: notas sobre a fotografia* (1984), ele demonstra por meio de anotações (como se fosse um diário) um ponto de vista de observador (que ele denomina *spectator*). Segundo Barthes, existe também o ponto de vista de produtor (*operator*) e o daquele que é representado pela fotografia (*spectrum*).

Assim como em Barthes, o ponto de vista do *spectator* será utilizado, principalmente, com a preocupação de contextualizar devidamente a fotografia. Mas esse espectador está sensível a outro olhar: o do “gari da foto”. Assim, é vital que o “olhar do outro” apareça na atual análise. Uma das justificativas para adotar esses olhares para a fotografia seria o potencial delas – em parte, na medida em que são não-verbais -- de formarem significados, onde eles são construídos, onde são veiculados, e como carregam mensagens para os meios sociais em que estão inseridos. No caso da fotografia dos garis da Lapa, há algo no *spectrum* que parece apontar, de ‘dentro’ da imagem, para algo fora dela.

## **2.1. DESABAFOS E IMPRESSÕES: TENTANDO ULTRAPASSAR ANTHROPOLOGICAL BLUES**

Para complementar o atual item dedicado aos caminhos da pesquisa é vital compartilhar pensamentos, experiências subjetivas, que ultrapassam o trabalho de campo ou os dados recolhidos. São reflexões internas que serão divididas com o leitor no decorrer do trabalho. Por conter esses “desabafos” (devidamente argumentados) me remeti ao artigo do antropólogo Roberto Damatta (1978) no qual ele reflete sobre o ofício do etnólogo, e das dificuldades que podem aparecer na etapa posterior ao trabalho de campo e começo da redação do texto final.

*Por Anthropological blues se quer cobrir e descobrir, de um modo mais sistemático, os aspectos interpretativos do ofício de etnólogo. Trata-se de incorporar no campo mesmo das rotinas oficiais, já legitimadas como parte do treinamento do antropólogo, aqueles*

*aspectos extraordinários, sempre prontos a emergir em todo o relacionamento humano (Damatta, 1978, p.28)*

Portanto, a metodologia, aqui, são os efeitos de um agregado de percepções subjetivas de análises fotográficas, e de leituras do contexto (fundamentação teórica juntamente com as análises de campo). O método também passará pela aproximação crítica de autores importantes da sociologia e antropologia. Assim sendo, posso dizer que o meu método vai ser produzir algum “blues” da Lapa revitalizada, explorando esse “blues” em relação a um possível “samba” dos projetos estratégicos urbanos.

Podemos pensar o projeto da Lapa como um estriamento, uma tentativa de bem comportar (nos dois sentidos) a diversidade local, ao mesmo tempo em que a desaloja: reinstaurá-la por domesticação. A promoção de ícones que retratem um passado de glórias e que possam significar um potencial para o presente “espetacularizado” conferem graus de alteridade à Lapa, fazendo com que seus frequentadores e moradores queiram permanecer no local, usufruindo de todas as referências identitárias proporcionadas.

*(...) projeta cenários marcados por uma feérica sucessão de imagens, resultado da superposição e conflitos de signos, simulacros, não-lugares, redes e pontos de encontro virtuais. Esta é a cidade que se delinea a partir da análise de alguns semiólogos, arquitetos, críticos pós-modernos, identificada como o protótipo da sociedade pós-industrial. (Magnani, 2002:12)*

As políticas urbanas de matriz identitária podem ser estrategicamente planejadas? O verdadeiro “poder da identidade”, de acordo com o artigo de Otília Arantes (2003,p.17) é denominado de a “âncora identitária” da nova urbanística. *E como planejamento estratégico é antes de tudo um empreendimento de comunicação e promoção, compreende-se que tal âncora identitária recaia de preferência na grande quermesse da chamada animação cultural.* Portanto, na realidade do projeto de revitalização da Lapa, na renovação de sua imagem, podemos perceber uma exaltação da figura do malandro, com todos os ingredientes que este pode proporcionar: samba, descontração, “jeitinho brasileiro”, ser carioca.

No caso da Lapa carioca, essa transformação está visível seja no uso comercial (com bares mais caros e “temáticos”) ou residencial, com a construção de grandes condomínios fechados e a desocupação dos edifícios que abrigam uma classe mais pobre. Esse processo é conhecido como *gentrificação*, e segundo Magnani (2002,p.13), *propõe uma nova dinâmica, principalmente para os centros das cidades, pois, além de adequá-los como lugares de consumo, inaugura uma nova modalidade de consumo cultural, isto é, o “consumo do lugar.”*

*Arcos da Lapa: iluminação cenográfica (Site O Dia 31.05.2010)*

*A gente está pensando em fazer o que se faz na orla, que é ter ruas fechadas como área de lazer. A CET-Rio estuda fechá-las nos dias de maior movimento, talvez de quinta a domingo”, revelou o prefeito, que conta com a ajuda do grupo Garis da Lapa, para a limpeza do local. Lançado quinta-feira, o projeto reúne 24 garis.*

*“Era muito comum ver pessoas urinando na base dos Arcos. Agora, haverá um reforço de conservação.*

***Formamos uma garizada com qualidade. É hora de ter um olhar de síndico sobre a cidade”, pediu Paes. (grifo meu)***

Na reportagem da qual foi extraído o trecho acima, podemos observar implícito na fala do prefeito, um olhar “de síndico”, como se os garis, além de promoverem a limpeza das ruas, também tivessem que reprimir todos aqueles que não “andarem na linha”. Será que os malandros de antigamente não urinavam nas ruas, ou seja, não “andavam fora da linha”?



Figura 2.2: Placa do Choque de Ordem na calçada do Circo Voador (foto BrunaGuterman).

Com uma identidade tão forte e cativante, a figura do malandro tem sido essencial nessa reanimação cultural do bairro da Lapa. Luís Martins, escritor e frequentador da Lapa, escreveu no seu livro *Noturno da Lapa* que o bairro nunca foi voltado para turistas. Segundo ele, nas “bibocas” da Lapa, puxadas a música e chope, o carioca se entocava para encontrar a alma típica da cidade. Refletindo um pouco sobre essa reflexão de Luís Martins,

podemos perceber que o mesmo tinha certa ‘autoridade’ quando afirmava que a alma típica do Rio de Janeiro era a alma da Lapa. Então o que temos é uma ‘capitalização’ e uma administração dessa autoridade, que da circulação difusa captada pelo flaneur passa para o artista, intelectual e boêmio, e agora foi para o Estado Empresariado?

O malandro carrega a idéia do “jeitinho brasileiro”, e acabou virando um personagem do Brasil, do Rio de Janeiro, e mais precisamente da Lapa. Será que o gari paramentado de malandro faz uma simples homenagem ao bairro ou faz com que, fantasiado, esse cenário se torne completo? Será que um trabalhador, vestido com um chapéu panamá (um chapéu, que em certo sentido, nem é dele), é visto como cidadão respeitado? Ou se torna uma peça publicitária, que juntamente com o “sindico” Eduardo Paes ajudam na manutenção e controle da Lapa?

### **3. COMO A LAPA SE TORNOU A *BRAND* LAPA?**

Para entender a *Brand* Lapa é preciso conhecer sua trajetória na história, o seu desenvolvimento espacial com relação à cidade do Rio de Janeiro, os diversos papéis que o bairro exerceu e as transformações de caráter formal e funcional pelas quais ele passou. Localizada na área central da cidade, a Lapa, atualmente, faz divisa com as áreas da Cinelândia, Santa Teresa, Glória, Bairro de Fátima e o mar.

O bairro mantém uma “dupla personalidade”, ou seja, mesmo abrigando hotéis e cabarés luxuosos, também abrigava residências humildes e pensões decaídas. Essa personalidade múltipla também se deve aos diversos usos (diurnos e noturnos) do local que, de certa maneira, coexistem no mesmo ambiente. Por ser um bairro com diversas facetas, me senti mais instigada a observá-lo por diversos olhares.

Considerando toda essa “metamorfose” sofrida diariamente pelo local, o que fazer para que essa identidade do malandro, o *complexo de Zé Carioca* (SCHWARCZ,1994) se encaixasse na renovação da imagem do bairro? Como fazer para que os cariocas “adotem” a Lapa e essa se transformasse numa renovada opção de lazer e moradia? Ao fazer tais indagações posso suspeitar, de que mais que um projeto urbano de revitalização trata-se de um projeto estratégico de *marketing* urbano, sendo assim o mais importante seria: a “renovação da imagem” ou a “imagem da renovação”?

Era preciso construir um novo território carioca, fazer com que a Lapa fosse o mais carioca dos bairros (identidade coletiva). *Territórios são construídos como parte indissociável de processo identitário quando a identidade propugnada, pelo juízo valorativo constituído em determinada relação interdiscursiva (sentido) e por circunstâncias históricas definidas (significado)* (Araújo, 2007,p.31). Com o intuito de resgatar a função residencial do bairro, que já havia resgatado a boemia e de a função de centro de entretenimento, foi

criado, em 2005, pela agência *Espalhe* o movimento *Eu sou da Lapa*. Para esse artigo tal movimento marca o início daquilo que foi denominado de *Brand Lapa*.

*"Enquanto o Corcovado e o Pão-de-Açúcar são as imagens do Rio de Janeiro em outros Estados da federação e no exterior, a Lapa faz o papel de principal ícone da cidade para o carioca da gema. O bairro é carioquíssimo. Mistura a verdadeira boemia com o despojamento praiano, além de ter um toque arrematador de cidade do interior, ao mesmo tempo em que está no centro nevrálgico do Rio de Janeiro. Perto de tudo. Da praia, da floresta, da Rio Branco, da Zona Sul e da Zona Norte, de Niterói. Do carioca."* (Trecho retirado do manifesto do movimento "Eu sou da Lapa" criado pela agência *Espalhe* em 2005)

O termo *Brand Lapa* faz alusão ao artigo do geógrafo Munhoz (2003), no qual, a partir da Barcelona Olímpica, ele traz a idéia de "venda do lugar", uma reflexão sobre a economia simbólica desse marketing urbano, ocasionando uma disputa de espaços luminosos. Jeudy (2005,p.09) afirma que *novas estratégias de marketing, ou mesmo branding urbano, ditas de revitalização, buscam construir uma nova imagem para as cidades contemporâneas que lhe garantam um lugar na nova geopolítica das redes internacionais*

A imagem urbana mercantilizada traz na sua essência, um sentimento de pertencimento por parte dos habitantes da cidade, inserido numa verdadeira "campanha de civismo", a qual busca por meio da identidade (ou um possível reconhecimento da identidade local) a legitimação de projetos revitalizantes e, por conseguinte, o consenso sobre o sucesso deles. A criação dessa imagem-síntese, ou seja, "(...) *uma imagem reconhecível, exportável e consumível por habitantes e visitantes, vizinhos e turistas*" (MUNHOZ, 2003, p.2), possibilita a atração de capital e investimentos que permitem transformações físicas (intervenções pontuais e estruturantes na cidade).

*"Numa palavra, os centros restaurados acabaram se convertendo em cenários para uma vida urbana impossível de se ressuscitar. Para os novos excluídos, no máximo um lugar de lazer, em geral muito pouco e de natureza duvidosa; como disse, pura encenação. Imagens de uma cidade dita "comunicante" (afinal é um novo paradigma), onde a pluralidade não passa de décor cultural."* (Arantes, 2001, p.125).

Nada melhor para a *Brand Lapa* do que um movimento enaltecendo sua identidade e carisma perante a cidade do Rio de Janeiro a fim de fortalecer seu longo "processo" de revitalização. Para reforçar a identidade do bairro e 'resgatar' certa aura histórica-social que lhe seria própria, o prefeito Eduardo Paes promoveu (entre outras medidas bem mais amplas) a criação dos "garis da Lapa" – além de fortalecer a idéia de que o bairro "respira" boemia, e de que o carioca com certeza também se sentirá assim na Lapa.

Portanto, para se projetar um local de “permanência”, ou seja, para que as pessoas “adotem” a Lapa e queiram usar suas ruas, passear pelas ruelas “museificadas”, curtir a moderna vida dos cenários perfeitos imaginando um passado de glórias, seria fundamental se investir em símbolos, em referências visuais.



Figura 3.1: Prefeito Eduardo Paes promovendo os “Garis da Lapa” .Ou os garis da Lapa (meio ressabiados, meio sorriso cor de laranja prefeitura) promovendo o prefeito? (fonte: <http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4665330563/in/set-72157624062331269/>).

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

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

#### **4. O gari travestido já virou personagem? Observando a experiência dentro do espaço espetacularizado.**

Neste trabalho, até agora, já se analisaram o cenário, o plano de fundo presente nas fotografias dos “garis da Lapa”, e a “metodologia” dos “olhares” sobre a fotografia. Nesta etapa será discutida e avaliada a representatividade da fantasia utilizada pelos garis e quais seriam as possíveis reações que essa “homenagem ao malandro carioca” poderia suscitar.

As justificativas e as estratégias para que se use e abuse de intervenções de cunho identitário já foram abordadas, ou seja, em termos de política e planejamento urbano, já se sabe que essas ações têm objetivos explícitos de promover a imagem do bairro (mas como parte de outras ações e empreendimentos, ligados a determinada reconfiguração das cidades globalizadas). Será que o malandro gari já virou um personagem nessa nova história da Lapa, da Brand Lapa?

Silva (2007,p.55) afirmou que *o malandro é definido, sobretudo, pelo vestuário agramatical, como o travesti*. Interpretando tal analogia, partindo do princípio de que a gramática seria uma arte de exprimir corretamente os pensamentos, na fala ou na escrita, o fato da vestimenta do malandro e do travesti ser considerada agramatical, quer dizer que estão fora de (ou contra) quaisquer regras ou princípios pré-definidos, ou definidos por uma autoridade exterior à da enunciação. Nesse aspecto ligado a regra ou a ordem, parece um pouco contraditório vestir os garis de malandro em plena política de choque de ordem. Entretanto, observando a própria fotografia, percebemos que o fato de serem vestidos de malandros não os faz se sentirem à vontade ou sequer incorporarem a personagem.

Podemos ponderar que a “fantasia de malandro” usada, por imposição do poder público, pelos “garis da Lapa” não obteve até então a mesma reação de carisma e simpatia por parte dos “espectadores” da Lapa. Na reportagem do jornal *O Globo online* onde a fotografia foi divulgada, leitores (a maioria de fora da cidade do Rio de Janeiro) expuseram sua opinião favorável à idéia do prefeito Eduardo Paes de homenagear a identidade dos malandros “lapianos”, mas a grande maioria (moradores do Rio de Janeiro) escreveu comentários contrários à iniciativa do prefeito. Aqueles que se manifestaram contrários a esse processo, que a meu ver estabelece uma *disneyficação* dos garis da Lapa, se impressionaram principalmente com as feições dos trabalhadores na foto de divulgação do projeto. *Nota-se pela expressão no rosto deles a alegria com o horário de trabalho e especialmente com o chapéu!*, escreveu em tom de ironia um leitor.

Na reportagem não apareceu nenhum comentário comparando os “garis malandros” ao samba, à ginga, às “brigas de navalha”; ou seja, a prefeitura “malandramente” utilizou um acessório repleto de significados para compor o cenário revitalizado da “Lapa Legal”. O que tem que aparecer é a roupa, a fantasia que usam, sem a preocupação em incorporar o personagem vestindo o chapéu Panamá. Entretanto pode surgir uma nova questão: a fisionomia dos garis (e nas ruas, toda a postura corporal) não poderá constituir ou fazer parte de um “mito” ou símbolo da própria intervenção do poder público? Não seria tal fato parte da política de “choque de ordem” estabelecida pela mesma?

Nesse caso, parece haver uma pressão do indizível, que quer ser dito por meio da fotografia. Porém a fotografia nos concede algo a mais, que não aparece nas linhas dos jornais, e isso nos leva novamente ao contexto em que esses trabalhadores estão vivendo.

A sociologia e a antropologia nos dão a oportunidade de observar a experiência, o vivido por dentro do espaço espetacularizado pelos projetos urbanos. O escritor francês Guy Debord no seu clássico “A sociedade do Espetáculo” (publicado inicialmente em 1967) afirma: *O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem*. Criar cenários, símbolos, que ajudem a promover o local se tornou uma receita para os projetos de centros revitalizados.

Podemos considerar o ato de colocar um chapéu nos garis uma estratégia cênica? Poderíamos nos indagar se as “fantasias” dos garis, juntamente com toda a imagem boêmia, não fazem parte de um cenário, onde, para os freqüentadores e moradores, os garis não fossem apenas figurantes de toda aquela aura malandra das ruas da Lapa? E quando se questiona se há uma “espetacularização” no projeto revitalizante do bairro, se quer evidenciar certa impessoalidade dos usuários, que passam a ser espectadores e não atores vivenciando o lugar.

A identidade que parece orientar a criação e manipulação de personagens baseia-se na beleza da velha e saudosa Lapa que, por meio de seus bares temáticos, ruelas museificadas, continua com aquela magia dos lugares que têm vocação determinada. A vocação que leva a imagem síntese de bairro boêmio e “carioca da gema” também o engessa, não deixa que as novas apropriações e os “novos malandros” recriem sua história. Sendo assim, mesmo que o objetivo da iniciativa dos “garis da Lapa” fosse criar novos personagens, eles continuam sendo varredores de rua com chapéu panamá.

Enfim, a experiência contida no espaço espetáculo da *Brand Lapa* nos faz concluir que os “garis da Lapa” não foram adotados como personagens dessa renovação (da imagem) do bairro. O olhar sobre a fotografia em questão nos mostra também que a figura do trabalhador travestida de malandro em nada lembra o caráter transgressor do malandro lapiano, e este parece ter sido “catequizado” quando recebeu o “choque de ordem” do prefeito que o criou. O gari da Lapa perdeu o “jeitinho brasileiro” da essência do malandro, e as expressões fisionômicas já demonstram que nem todos aceitam (ou apreciam) ser “domesticados”, que a Lapa controlada e simétrica possui suas “almas selvagens” que dificilmente irão se “catequizar” nas intervenções espetaculares do projeto Lapa Legal.

## **5. Um olhar de “carioca”: O que significa o “Gari da Lapa” para a promoção da imagem do bairro.**

O olhar que neste item está sendo lançado sobre a fotografia dos “garis da Lapa” ultrapassa um pouco a imagem revelada. Pode ser considerado um olhar sobre a expectativa alcançada ou vislumbrada com a divulgação do projeto gari da Lapa para a promoção da imagem do bairro.

*É fascinante notar como Disney World idealiza o espaço público urbano. Para administradores urbanos em busca de estratégias de desenvolvimento econômico e filósofos públicos desesperados com o declínio da civilidade, Disney World oferece uma estratégia competitiva de consenso. (Zukin,2003,p.13)*

Sendo assim, é fácil compreender que existe uma ligação “produzida” (que induz os projetos urbanos e demanda investimentos) entre identidade, território e planejamento, elementos que auxiliam na gerência da nova *cidade mercadoria*. Como bem ressaltou Benach (1993, p.486) *como no caso de qualquer outro produto, tão importante como as dificuldades para produzi-lo é o esforço para vendê-los.*

O bairro “reanimado” precisava se fortalecer como um espaço luminoso do centro da cidade, um lugar onde a diversão fosse garantida e, quem sabe, até uma nova opção de moradia. A localização geográfica da Lapa já confere um caráter único a essa dinâmica “empresarial”, pois as pessoas são *atraídas tanto pela centralidade (dos lugares) como pela aspiração ao poder cultural que a centralidade representa. São lugares antigos e únicos, possuidores de uma “aura”, na vizinhança das atividades financeiras e de negócios* (Motta, 2000,p.262).

Esses lugares, por possibilitarem a exclusividade da centralidade, do cultural e do tradicional, acabam sendo “enobrecidos” e aos poucos retomados pelas populações economicamente favorecidas (afastando-se as populações de baixa renda que povoaram a grande maioria dos centros históricos na fase em que foram considerados obsoletos). A disputa pelo território faz com que esse seja *visto como “um construtor de identidade, talvez o mais eficaz de todos”* (Haesbaert, 2004,p.39).

*De fato, o tema da identidade mais se parece com uma “obsessão local”, surgindo nos momentos mais inesperados, nas horas mais reveladoras; ora como elogio, ora como demérito e acusação. Toda boa ocasião parece pretexto suficiente para que se rearticulem um velho e conhecido jogo de construção e reconstrução da identidade nacional* (SCHWARCZ,1994,p.2)

A identidade do malandro (evocada pelo atual uniforme dos garis da Lapa) também é utilizada, ora como elogio, ora como demérito. Portanto, para se criar um ambiente “carioca” e aceito pela sua diversidade social, insiste-se em vincular a identidade a uma “mestiçagem peculiar”, como afirma Lilia Schwarcz (1994) -- uma mestiçagem que, de radical e detratadora (porque produz paradoxos), se faz moral e nacional (simbolicamente consumível e acionável). Segundo Sánchez (1999, p.28), *o consumo se transforma, assim, em veículo para construção de identidade, do sentido de pertencimento e orgulho frente à cidade remodelada.*

Visivelmente as figuras da boemia e da malandragem estão intrinsecamente ligadas a construção dessa Lapa para todos. Partindo da leitura do artigo escrito pela socióloga Sharon Zukin (2003), *Aprendendo com Disney World*, pode se observar as coincidências entre a Lapa e a economia simbólica baseada na Disney, que vão muito além do nosso eterno malandro Zé Carioca.

Logo no resumo do artigo uma passagem mostra de qual espaço público Zukin está tratando: *projetando na fantasia coletiva uma paisagem urbana vernacular de assepsia, segurança e civilidade*. A diversidade social, tão enfatizada nessa Lapa revitalizada, pode existir sem ser “domesticada”? Relembrando um pouco o que foi discutido na introdução, da possibilidade de uso de um “vocabulário antropológico” para legitimar projetos urbanos, podemos nos remeter à memória social e os seus meios de estabelecer identidade coletiva, e como essa está sendo baseada no mercado.

Outro ponto interessante é que o centro é tido como o espaço público por excelência, sendo “projetado” para a necessidade de promover a diversidade social e o uso misto. Para atender a essa demanda de “estarmos juntos” e juntos sermos entretidos criou-se um mercado de bens de consumo de massa de alta qualidade em espaços de consumo elitizados.

A necessidade de “conectar” e de formar comunidades sociais cria um mercado para muitos tipos de associações e centros de convenções para que nos encontremos (Zukin, 2003,p.16). E para fabricar esse “lugar do pseudo espaço público”, a autora elaborou uma espécie de “manual” que parece ter sido seguido na nossa Lapa. Zukin identificou etapas e características que surgem nos projetos de revitalização, e por meio de uma postura crítica, mostra a criação de uma estratégia competitiva de consenso.

Em primeiro lugar, “*comercialize esta imagem como símbolo da cidade*” - não foi essa a tentativa do movimento Eu sou da Lapa? O fato de ser “vendido” como o mais carioca dos bairros (uma essência da identidade do carioca além do cartão postal com os Arcos) não é uma tentativa para promover uma imagem-síntese?

A segunda ação identificada por ela: *Pegue uma área da cidade que reflita esta imagem*. Nada melhor que um centro histórico revitalizado para modelo. Segundo Motta (2000,p.263) *os sítios históricos foram, assim, acrescidos de um novo valor simbólico, proveniente do que também tem sido chamado de “crise de identidades”, capitalizado pelo mercado de consumo e vulgarizado em sua dimensão simbólica como marca ou griffe*.

E por ultimo, mas não menos importante, Zukin “recomenda”: *coloque a área sob administração privada, cujo desejo de limpar o espaço público tem ajudado a fazer dos corpos de segurança privada uma das ocupações em mais rápida expansão*. Mas essa não é a característica mais marcante da Lapa? O processo de revitalização urbana surge da iniciativa privada, e ainda hoje é impulsionado por esta.

*Cultura visual, controle espacial e administração privada fazem da Disney World um tipo ideal do novo espaço público* (Zukin, *op cit*), portanto todo esse resgate de identidade, de civismo, de diversificação com uma “certa ordem e segurança” também não fazem da Lapa um novo modelo de espaço público?

Segundo Vainer (2000) *a cidade enfim é uma pátria, entendamos uma marca com a qual devem se identificar seus usuários, que por sua vez devem fidelidade ao produto, vendido como civismo*. Para tentarmos analisar o discurso oficial, pelo qual a política urbano-cultural “vende” esses projetos estratégicos, temos que ler as “entrelinhas”, entender a hábil engenharia do consenso (Sánchez, 2003) tão cara às políticas urbanas e o seu principal instrumento legitimador. Essas operações estratégicas são transformadas em vitrines publicitárias, que despertam o espírito cívico, o orgulho, a sensação de pertinência.

## **6. Considerações Finais**

Por fim farei reflexões e provocações que procurem entender que projeto de cidade está sendo traduzido na fotografia dos “garis da Lapa”. Janice Caiafa, no seu livro sobre Jornadas Urbanas, diz que *a cidade que emerge no texto não aparece exercendo a potência da sua aventura própria* (2002,p.39). A fotografia, olhada sob diversos aspectos, nos ajuda na captação dessa aventura que é escondida pelo texto. Segundo Boni & Moreschi (2007, p. 143) *o texto não basta por si só. A fotografia, também não. Acoplados, inter-relacionados constantemente, então sim, ambos proporcionarão o sentido e a significação*.

Os diversos “olhares” presentes nesta análise sobre a Lapa levam as inúmeras facetas apresentadas nesse trabalho. Acho relevante reconhecer o modelo de planejamento (se realmente há um “modelo” a ser seguido) utilizado nesta área central, entre outras diversas particularidades desse “fragmento” de tecido urbano. Mas um aspecto principal me levou a refletir e pensar em todas essas questões aqui apresentadas: o “olhar” do gari na fotografia.

A reportagem que mostrava os garis da Lapa travestidos de malandros podia passar despercebida, ser mais uma fonte de pesquisa para tentar entender o que nomeei de *Brand Lapa*; mas aquele “olhar enjaulado”, aquele semblante de insatisfação com algo que estava sendo imposto incomodou, e levou a indagação de que poderia estar havendo uma inquietação geral (ou seja, que não fosse apenas a pesquisadora que estivesse incomodada com a situação). Por se tratar de uma fotografia de uma reportagem de jornal, pode haver inúmeros motivos para que esse trabalhador estivesse com esse olhar, mas mesmo assim despertou uma impressão de que “alguma coisa estava fora da ordem.”

Com a bibliografia baseada na sociologia e a antropologia foi possível se ter um “olhar” mais sensível a essas questões, um olhar que talvez não fosse possível pela ótica do planejamento urbano.

A trajetória percorrida pelas “identidades” no território da Lapa no decorrer das políticas públicas auxiliou no entendimento da importância estratégica que esse local tem na construção da identidade carioca de renovação do centro. Entretanto, quando observamos a fotografia de garis com fantasias de malandro, nos perguntamos: será que o popular preenche os cheios-vazios dos projetos modernizantes da elite? Será que pelo gari ser uma figura tão popular, e mesmo assim, na maioria das vezes, ser visto com uma certa indiferença, não faz parecer essa fantasia algo artificial?

Os “caminhos da pesquisa”, os “olhares sobre a fotografia” presentes no segundo item auxiliaram nessa interpretação de que a identidade evocada do malandro, não condiz com a essência deste na Lapa. Barthes diz que a fotografia transforma o sujeito em objeto, e se atreve a dizer que muitas vezes são transformados em objetos de museus. E foi exatamente com esse objetivo que os ‘garis malandros’ foram excessivamente fotografados e mencionados em jornais e em páginas da internet, virando verdadeiros “factóides” urbanos.

O gari travestido não é nem o malandro sagaz e de bem com a vida, e nem a figura transgressora do travesti. Observando as feições dos garis na fotografia, objeto desta análise, parece que houve uma tentativa de atribuir uma “identidade emprestada”, apenas um uniforme que esses homens usam à noite e passam a ser figurantes de um bairro temático.

Trata-se de uma identidade construída e “vendida” partindo de uma diversidade própria, que como vimos em diversos momentos é constantemente acionada e resignificada. No caso da Lapa, parece haver um certo tolhimento para a naturalidade e criatividade de ações ou identidades recriadas.

Por fim, essa perda do “ser”, vista por alguns autores como crise da identidade, leva à alienação do espectador quando este observa o objeto contemplado, no nosso caso a Lapa. Quanto mais se contempla um objeto ou um lugar, menos vivência esse espaço terá, enquanto que se as identidades construídas fossem reconhecidas pela população residente ou visitantes (ou seja, esses se reconhecessem nelas), esses seriam mais participantes e vivenciaríamos o espaço espetacularizado.

Efetivamente, como mostra Harvey (1989), *a produção orquestrada da imagem urbana cria um sentimento de solidariedade social, sentido cívico e lealdade para com o lugar, mas também implica em um conjunto de poderosos mecanismos de controle social.* (apud Sánchez, 2003,p.451)

O planejamento urbano estratégico, que “gerencia” a cidade, busca sempre estabelecer vantagens competitivas, ou seja, por meio de uma “agenda urbana” (que nada mais é do que um conjunto de intervenções e diretrizes a serem tomadas em um projeto urbano), projeta centros urbanos com base numa política de identidade, tornando esses lugares “cenográficos” e sem uma identidade própria.

Ocorre uma “personalização em massa”, ou seja, na busca de se achar uma “imagem síntese” as identidades dos bairros acabam se unificando, como se para o planejamento urbano todos tivessem a “mesma história”. Os centros urbanos “restaurados” e “revitalizados” passam a ficar semelhantes, com a “cenarização” da cidade antiga e os usos da cidade atual. Espaços “personalizados” produzidos em massa.

Nessa perspectiva de que a lógica da cidade está obedecendo a uma lógica do mercado, e que as identidades passam a ser forjadas para se produzir uma imagem ícone, podemos refletir sobre nosso principal personagem: o gari da Lapa. Se a prefeitura tiver êxito nesse projeto Lapa Legal, e os “garis da Lapa” forem uma ação inovadora e que auxiliem na promoção desta “renovação da imagem”, quem sabe essa peculiaridade não possa se transformar em um item na “agenda urbana”? Caso isso se concretize, não será difícil imaginar “garis filhos de Gandhi” varrendo as ruas do Pelourinho.

Nota:

<sup>1</sup> Administrativamente, para Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, a Lapa é uma área do bairro Centro. Entretanto, neste trabalho, vou fazer referência à Lapa como um bairro, pois toda a literatura sobre o lugar o denomina assim. Além disso, também considero uma área com particularidades e características que o diferem do Centro, possuindo uma “identidade” própria de um bairro. (A identidade de um bairro pode ter a ver com sensibilidades, memórias e ‘moralidades’ (cf. Park, 1981) que repartem e atravessam os limites e jurisdições das definições administrativas.)

## 7. Referências Bibliográficas

ANDRADE, O. *Manifesto Antropófago*. In: \_\_\_\_\_. *A utopia antropofágica*. São Paulo: Ed.Globo, 1990[1928].

ANDRADE, O. *Pau-Brasil*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, Ed. Globo, 1990[1925].

ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

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

BARBOSA, Andrea e CUNHA, Edgar Teodoro da. *Antropologia e imagem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BARTHES, Roland. *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Trad.: Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

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

BONI ,Paulo César; Moreschi, Bruna Maria. *Fotoetnografia: a importância da fotografia para o resgate etnográfico*. Doc On-line, n.03, Dezembro 2007, www.doc.ubi.pt, pp. 137-157.

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

DAMATTA, R. *O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues*. Boletim do Museu Nacional, Rio de Janeiro: (27) maio 1978 (Nova Série, Antropologia).

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo* Ed. Contraponto , 1997 (tradução Estela dos Santos Abreu) ISBN 978-85-85910-17-4

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

KOTLER,Philip. *Personalizar em massa*. In: HSM Management, novembro-dezembro, 1997.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana*. *De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana*. Rev. bras. Ci. Soc. [online]. 2002, vol.17, n.49, pp. 11-29. ISSN 0102-6909.

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

MOTTA,Lia. *A apropriação do patrimônio urbano: do estético estilístico nacional ao consumo visual global*. Arantes, Antônio (org). O espaço da diferença. Campinas, SP: Papyrus,2000.

MUNHOZ, Francesc. *“Brandcelona”*. *La ciudad está em venta*\_ Barcelona: La Vanguardia, 8.10.2003

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

SANCHEZ, Fernanda. *A Reinvenção das Cidades pra um Mercado Mundial*. Chapecó: Argos Editora, 2003.

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

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

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