

## **O SHOPPING CHÃO NA GLÓRIA COM SEUS DIAS CONTADOS: <sup>1</sup>**

Gentrificação, Exploração Imobiliária e Ordenamento Urbano

Descaracterizando o Consumo de Calçada

Fran Pimentel<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Como recorte da tese em andamento que trata das relações de consumo que acontecem no shopping chão, no bairro da Glória, região Central do Rio de Janeiro. O objetivo nesse momento é compreender os efeitos do embelezamento e das políticas públicas de ordenamento com forte apelo à ordem e rigidez nas relações de socialidade. A metodologia se mantém a mesma – observação participante, de forma empírica do tipo qualitativa. A problematização da pesquisa é lidar com as atuais descaracterizações que o shopping chão vem sofrendo a partir das estratégias de ordenamento urbano instituídas pela Prefeitura do Rio de Janeiro, implementadas pela SEOP, o que vem resultando em conflitos de território onde o shopping chão se vê refém desse “novo” território em produção a partir da gentrificação e da exploração imobiliária local.

**PALAVRAS-CHAVE:** shopping chão; gentrificação; consumo; cidade.

### **INTRODUÇÃO**

Discutir as relações entre o shopping chão - um comércio fora da esfera econômica - seus vendedores e consumidores e os impactos na cidade é a temática da pesquisa de doutoramento. Nesse momento, trago um recorte que transita nas mudanças e as combinações de fatores que elegeram a Glória, no Centro do Rio de Janeiro, o bairro mais “cool” (legal) do mundo pela revista inglesa *Time Out* <sup>3</sup> (2024). No *ranking* da revista o bairro está em 9º lugar. Fatores como cultura, comunidade, vida noturna e gastronomia, todos integrados em um ambiente que pode ser explorado a pé, além do bairro manter boa parte de suas construções históricas preservadas, seus parques como o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado para o GT 4: Futuros Ancestrais, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UERJ. Mestra em Design pela EBA/UFRJ, Especialista em moda, arte e cultura pela UFJF e Bacharela em Comunicação Social pela UNESA/Estácio. Contato: [franpmelo@gmail.com](mailto:franpmelo@gmail.com)

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

Aterro do Flamengo, o Museu de Arte Moderna (MAM Rio), o Outeiro da Glória e mais a Feira da Glória foram reconhecidos como pontos importantes na escolha. O bairro da Glória já estava passando por revitalizações há muito tempo necessárias como a reforma de praças, restauro de monumentos, implementação de equipamentos de lazer e melhora na iluminação e pavimentação das vias que buscam combater cenários de abandono. Porém, muitas questões trazem dúvidas quanto ao pontual embelezamento do bairro que ocorre com o conhecido “Dias de Glória” frase título da matéria de página inteira do Jornal o Globo<sup>4</sup> (28/09/2024).

Com o embelezamento e investimentos na região, a partir das ações da Prefeitura, o setor imobiliário se viu em boas condições e lançamentos como Hotel Glória Residencial, antigo Hotel Glória, construído em 1922, se tornou um dos empreendimentos considerados importantes para o aquecimento imobiliário local. A construção de 1922 passa por uma remodelação e adaptação para virar um residencial de luxo onde o preço médio dos imóveis custa entre R\$ 1.300.000,00 e R\$ 5.472.000,00. Após a revitalização promovida pela Prefeitura, a região recebendo novos investimentos imobiliários, abertura de novos bares, restaurantes e centros culturais fazem a Glória se destacar em um cenário onde disputas de espaços acontecem sem nenhuma resignificação.

A medida em que o bairro vai ficando *hipster*<sup>5</sup> vai ganhando outro público, construindo outros estilos de consumo e outros perfis. Para os promovedores dessas transformações não é mais interessante ter/ver o shopping chão como uma opção de consumo de calçada. O shopping chão está à periferia da Feira da Glória – também deixou de ser uma feira do jeito que se conhece há anos – que vem passando por transformações, com excessiva circulação de pessoas e mudanças nas organizações dos feirantes.

Fato é que a cidade para o arquiteto Carlos Wainer (2013) é considerada uma “city” por ser planejada por investidores, especuladores, uma cidade espetáculo. A cidade atual, planejada, urbanizada, embelezada, não é para o pipoqueiro, para o vendedor de

---

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

<sup>5</sup> A palavra *hippie* deu origem a palavra *hipster*. Pelo viés da moda é utilizada a denominação que é associada a algum jovem que tem o estilo *vintage*, que seria o estilo antigo: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/04/13/hipster-saiba-o-que-e-o-termo.shtml>

açaí, para o shopping chão. A cidade é para os condomínios fechados, prédios luxuosos de frente para a natureza ou mar. Quando a cidade deixa de ser cidade para virar “city” é preciso repensar inúmeras questões onde esses corpos irão transitar e se sociabilizar nesses espaços. O bairro da Glória vivencia uma transformação que se faz necessária, porém, é preciso analisar as questões políticas e apontar os processos de gentrificação que ocorrem e pelo visto, os primeiros atores a serem gentrificados, é o que até agora toma corpo e forma essa certeza, são os vendedores do shopping chão.

## **CORPOS, CIDADE E COTIDIANO**

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

Trazendo para perto dessa reflexão, compreendo que um processo que se constrói, ininterruptamente, por meio das relações que se estabelecem entre os mais diversos objetos e conteúdo. Nesse sentido, forma social, sob essa perspectiva, pode ser compreendida como a sociabilidade, sendo gerada a partir de um sentimento compartilhado, de um sentir-junto, isto é, de experiências comuns, sensações e emoções da vida de toda ordem. As histórias dos indivíduos são construídas a partir de participação no contexto da sociedade que o liga ao mundo a partir das suas capacidades de elaborar, criar e inventar a partir da sua sensibilidade, ou seja, não apenas a partir da relação formal racional, mas também a partir das sensações e sensibilidades.

Assim, “o todo social é formado por pluralidades estético-culturais comunitárias, que aparecem à luz e mostram que o viver social é complexo, dinâmico, ambivalente, fluído” (Fernandes; La Rocca; Barroso, 2019). Esses indivíduos que estão na rua buscando seu sustento, produzem desejos, sonhos. É uma potencialidade presente no

cotidiano individual e social brasileiro. A circulação desses sonhos, desejos, “encantamentos e desencantamentos se constrói e se amplia na sociedade global por meio de circuitos comunicacionais tanto sociais como técnicos” (Fernandes; La Rocca; Barroso, 2019). Evidenciando os elementos e conteúdo que conformam essa forma-social ou forma-vendedor que caracterizam sua estética. Dentre esses elementos e conteúdos encontrados no shopping chão, podemos salientar as formas de expressar-se com o corpo e com a fala, por meio de gestos, risos, arremedos e expressões faciais; os modos de comer e de beber; a mercadoria vendida e suas formas de exposição; os instrumentos de trabalho e suas utilizações; as disposições dos objetos de suportes e das mercadorias à venda; e a utilização de cores assim sendo, na interação e em interação com e entre esses elementos e conteúdos, podemos compreender o shopping chão.

Durante a pesquisa de campo percebo que o mundo dos trecos, troços e coisas (Miller, 2013) precisa ser visto “pelas relações sociais do que por sua morfologia; pois o valor do símbolo, prescinde da atribuição de significado” (Loretti, 2010, p. 61). Por outro lado, não devemos desconsiderar o papel dos objetos. Eles são ótimos mediadores das relações de socialidade. O uso desses objetos permite, por exemplo, que o sujeito represente a si mesmo, pois eles nos constituem enquanto pessoas de poder, posição, decisão, que sabe fazer escolhas, definir algo e não ser definido por algo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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

Valorizar os seus responsáveis, suas práticas e ressaltar que as práticas daqueles que vivenciam e participam das trocas econômicas e simbólicas neste comércio refazem a paisagem, reforçam a importância da urbanização mais sensível e embelezam as trocas

sensíveis entre vendedores e compradores. Compreendi que uma vez fora do circuito comercial originário - de etiquetas, histórias e origens -, os objetos passam a fazer parte de um circuito alternativo e que não são submetidos a um complexo sistema de classificação.

Por meio de uma estrutura social e de organização espacial, o shopping chão procura compreender como aquelas coisas ali colocadas no chão são comercializadas ao ponto de se tornarem valorizadas, transformando-se em objetos procurados, transformando-se em primeira opção de compra para a moda, eletrônicos, cultura através de livros e revistas entre outros. Esse tipo de política de valores, por sua vez, também está relacionado em um sentido mais amplo, à economia de mercado, onde são evidenciadas, constantemente, relações com o Estado, em suas diferentes instâncias o que é confortável quando percebemos as suas ações de implementação das forças de contenção e ordenamento.

Como um instrumento de análise que recorri, o pensamento antropológico e seu método etnográfico me deu a segurança de aproximação com os bastidores da “arrumação” do shopping chão. Dialogar com seus vendedores/catadores e saber como é esteticamente planejada as exposições na calçada. Se por seções, produtos separados por eletrônicos, itens de casa, decoração; proteção ou não da calçada para acolher os produtos entre outros itens.

Ao identificar a posição ocupada pelos atores sociais – considerando também os objetos como atores -, há uma contribuição para a produção social de uma política de valores e hierarquia social dos objetos. Provavelmente, o shopping chão favorece o fluxo de informações, ao mesmo tempo escasso e manipulável. No entanto, a busca por informações é incerta, irregular e complexa à cerca da origem dos objetos.

O shopping chão nos apresenta outros ritmos de vivência na rua, outras formas de convivências, outros desejos, outras maneiras de enfrentamentos, desacordos, cenas de invisibilidade e partilhas emotivas de seu dia a dia. Um tipo de lugar de participação que suscita uma emotividade que expressiva, contamina o corpo social e mostra essa força contextual da rua, dos espaços que se formam no real em meio a uma energia social que necessita de novidades e expressões mais contemporâneas.

Busco, assim, apresentar esse outro lado do shopping chão, além dos valores de seus objetos, mas mostrar como o sensível pode fazer parte do espaço urbano que é o

palco, mas também agente nas relações de socialidade, uma vez que neste espaço que ele acontece, percebe-se uma multiplicidade de usos e experiências urbanas que o tornam único e que promove nesses espaços uma centralidade urbana e que busca por espeito ao lado sensível e humano.

## REFERÊNCIAS

FERNANDES, Cíntia Sanmartins; BARROSO, Flávia Magalhães; LA ROCCA, Fabio. **Beco das Artes: festas, imaginários e ambiências subversivas na cidade do Rio de Janeiro**. Revista Espaço Urbano e Imaginação Cultural, 2019.

LA ROCCA, Fabio. **A cidade em todas as suas formas**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LORETTI, Priscila. **Do lixo ao luxo: a valorização de objetos a partir da Feira de Antiguidades da Praça XV**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

\_\_\_\_\_. **O imaginário é uma realidade**, Revista *FAMECOS*: mídia, cultura e tecnologia, v.1, n.15, 2006.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Gráfica, 2008.

\_\_\_\_\_. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

VAINER, Carlos; OTÍLIA, Arantes; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consenso**. Petrópolis: Vozes, 2013.