



## A ORLA MARÍTIMA CARIOCA: PÓS-MODERNIDADE, URBANISMO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Nara Iwatta  
Vicente Del Rio

### RESUMO

A pós-modernidade e a globalização econômica vêm acirrando a competição entre países, regiões e cidades na atração de investimentos, compradores e recursos. Com o objetivo de se posicionar nesse mercado global, as cidades buscam nas novas práticas urbanísticas a redescoberta e reinvenção de suas identidades e tradições como atributos que atraíam "compradores". Na cidade do Rio de Janeiro, a dimensão mítica da orla da Zona Sul está indissociavelmente incorporada à sua identidade. Ao avaliar o histórico da orla marítima carioca, a construção social de seu imaginário e os projetos que redesenharam seus signos urbanos, é identificada uma intermitência na história das intervenções urbanas, marcada pela inexistência de um gerenciamento contínuo da orla. Consta-se que, ao mesmo tempo em que a orla é valorizada pelo marketing turístico como principal imagem da cidade, não recebe proporcional atenção por parte do sistema de planejamento nem das intervenções urbanísticas públicas, talvez por não ser entendida como uma construção social. Conclui-se que a importância do tratamento da orla não deve ser vista apenas como uma questão estética, mas de valorização da imagem do Rio de Janeiro, da auto-estima do carioca e da própria cidadania.

**Palavras-chave:** Rio de Janeiro; Cidades; Praias; Marketing de Cidades; Identidade Urbana

### ABSTRACT

Post-modernity and economic globalization are inciting the competition between countries, regions and cities, in competing for investments, consumers and resources. To pursue a new position in this global market, cities utilize new urban practices to re-discover and re-invent their identities and traditions, taken as attributes to attract consumers. In the city of Rio de Janeiro, the mythical dimension of the South Zone is inseparably incorporated to its identity. In evaluating the history of Rio de Janeiro's seafront and beaches, the social construction of its imagery and the projects that redesigned its urban signs, we see a discontinuity in the history of urban interventions, marked by the lack of a continuous management of the seafront. Although tourist marketing appraises it as the main image of the city we verify that the seafront does not receive the deserved attention neither from the planning system nor from public urban interventions, maybe because it is not understood as a social construction. We conclude that the care for the seafront must not be understood solely as an esthetical issue, but of the valorization of the image of Rio de Janeiro, of its inhabitants' self-esteem, and of citizenship itself.

**Keywords:** Rio de Janeiro; Cities; Seafront; City Marketing, Urban Identity

---

## A ORLA MARÍTIMA CARIOCA: PÓS-MODERNIDADE, URBANISMO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

### 1. ORLA MARÍTIMA CARIOCA: REALIDADE OBJETIVA, REALIDADE SUBJETIVA

A ocupação do litoral carioca remonta ao início da colonização da cidade. Naquele período, a importância do mar era econômica e estratégica, ligada à presença do porto e das fortificações que guardavam a entrada da cidade. Apenas na transição do século XIX para o XX, surgiu uma nova forma de ocupação do litoral e a valorização do potencial balneário da cidade. No Brasil, os banhos de mar foram incorporados no século XIX, como técnica terapêutica, aconselhada para todo tipo de doença. O banhista dispunha, então, de quase nenhuma liberdade: o médico prescrevia a praia, a hora, a duração e o lugar de seu exercício, além do número de banhos. O propósito hedonista ficou inicialmente encoberto pelo projeto terapêutico e a idéia não era expor-se ao sol, mas ao sal. Até o final do século XIX as pessoas se cobriam da cabeça aos pés, evitando sair nos horários mais ensolarados, a fim de preservar um tom pálido, típico de uma elite que não precisava trabalhar ao sol.

Foi apenas no início do século XX que as transformações sócio-culturais e a nova consciência sanitária começaram a despertar a atenção para questões de higiene e saúde. A aparência do homem moderno passou a ser outra e incluía uma intenção deliberada de denotar trabalho. Assim, completou-se o círculo que levou o banho de mar de uma atividade profilática destinada a incrementar a saúde a uma prática saudável voltada para o desenvolvimento da beleza. Era o início da vocação balneária que o Rio de Janeiro levou às últimas conseqüências, fazendo das praias o foco principal do lazer, o principal espaço público da cidade e uma extensão natural das casas.

No período de 1902 a 1906, o Rio de Janeiro passou por um programa de reforma urbana, comandado pelo Prefeito Pereira Passos em consonância com o Presidente Rodrigues Alves. No final do século XIX, o Rio de Janeiro tinha a reputação de cidade pestilenta e, com a Proclamação da República, o país necessitava de um projeto-símbolo que restaurasse sua imagem. Foi nesse contexto da cidade que se higienizava, embelezava e modernizava a partir das reformas urbanas que surgiu Copacabana. Na modernidade, a localização da moradia passa a denotar status e estilo de vida e a migração das elites para os bairros ao sul da cidade assegurou-lhes distância da empobrecida área central onde muitas residências outrora distintas estavam sendo transformadas em casas de cômodos. Copacabana foi tratada como um refúgio, uma alternativa ao Centro da cidade.

Nas décadas seguintes, o comércio cresceu em Copacabana, a circulação de transportes (bondes e lotação) aumentou e o loteamento de terrenos se intensificou. Dentro dessa tendência, a praia se transformou e se tornou impossível manter a antiga hierarquia percebida até então. A praia associou-se a um novo padrão de beleza, que incorporou imagens nitidamente populares. O tom bronzeado e a ideologia do "*morar à beira-mar*", juntos, compunham uma nova representação social da classe dominante, imagem que passou a ser perseguida por todos aqueles que queriam ser reconhecidos como cariocas e se sentir inseridos na cultura burguesa. Em termos urbanísticos, nesse período, o poder público intensificou o processo de remodelação e embelezamento da zona sul, com o alargamento e pavimentação da Avenida Atlântica e construção da Avenida Meridional (atual Delfim Moreira).



FIGURA 01: Avenida Atlântica antes da sua duplicação, c.1950NAME, Daniela.  
"Foi um Rio que passou no mundo".

O Globo, Rio de Janeiro, 30 jan. 2000. Segundo Caderno, p.1.

O automóvel foi assumido pela população do Rio após a Segunda Guerra Mundial como o ícone da modernidade. Na medida em que a frota cresceu, os melhoramentos urbanos foram sendo progressivamente subordinados aos requerimentos dos veículos. Na administração de Dulcídio Cardoso (1952-1954) foram iniciadas as obras do Aterro do Flamengo que, acompanhando o traçado da antiga Avenida Beira-Mar, serviria de base à construção de vias expressas ligando o Centro a Copacabana. Facilitado o acesso ao bairro, as imobiliárias voltaram-se novamente sobre Copacabana, estimulando sua popularização, com a construção de um número significativo de prédios com muitos apartamentos por andar, que se pautavam por um baixo padrão de moradia. A situação era tal que na década de 1970 o bairro apresentava a maior densidade populacional do mundo (RIO DE JANEIRO, 1992:111). Com o adensamento de Copacabana o bairro passou a exigir não só a construção de obras viárias mais sofisticadas, como também a renovação da infra-estrutura de serviços básicos. Assim, na década de 1960 foram executadas obras de construção do interceptor oceânico e duplicação das pistas da Avenida Atlântica, com a ampliação da faixa de areia da praia.



FIGURA 02: Avenida Atlântica após sua duplicação, 1982  
Rio de Janeiro - uma cidade no tempo.  
Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro,  
Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes,  
Departamento Geral de Patrimônio Cultural, 1992. p.115.

. Começava a desmitificação de Copacabana: a literatura e a música foram abandonando, progressivamente, o tom de exaltação e o otimismo e passaram a popularizar uma imagem pessimista e maldita do bairro, "*miniatura de todas as metrópoles e refúgio de todos os criminosos*" (CARDOSO, 1986:69). Com Copacabana perdendo seu prestígio, a praia de Ipanema passou a ser o berço de modas e modos que influenciaram todo o país. Tom Jobim e Vinícius de Moraes criaram um dos emblemas do bairro, a Garota de Ipanema, com a canção homônima associando a mulher e o bairro, à beleza, à sensualidade e ao mar. Essa imagem divulgada mundo à fora, colou-se ao bairro, tornando-se um dos ícones que fecunda o imaginário carioca. A bossa-nova projetou para o Brasil (e o mundo) o estilo da boemia de Ipanema - um ser e existir cordial, informal e sofisticado, um *neoflâneur*, que combinaria "*a informalidade do comportamento com a sofisticação intelectual*" (LESSA, 2000:389).

. A imagem de paraíso tropical que marcava o Rio nas décadas de 1940 e 1950 se dissolveu com o regime autoritário, a crise econômica nacional, a escalada da violência e a transferência da capital para o interior do país, que contribuiu para o esvaziamento econômico e político da cidade. No início da década de 1990, o agravamento do quadro sócio-econômico e das condições de vida na metrópole criava situações de violência e confronto que substituíram, nos jornais da cidade, do país e do mundo, as belezas naturais da cidade. A outrora Cidade Maravilhosa era descrita como fragmentada, excludente, partida, violenta. Uma imagem compatível com o quadro crítico em que se encontrava e que se traduzia em uma situação de desordem urbana. Num movimento que se aproxima das teorias do Novo Urbanismo, os projetos desenvolvidos na década de 1990, no Rio de Janeiro, procuraram combater essa situação, propondo soluções que resgatassem os conceitos de espaço público e de lugar. Essa é uma postura da política urbanística aplicada a partir de então na cidade, que busca enfatizar "*o local, o desenho, a imagem e a cultura urbana*" (Conde, Luiz Paulo Fernandez in RIO CIDADE, 1996:13).

. Dentre as recentes intervenções urbanas na orla marítima da cidade do Rio de Janeiro, destacam-se os projetos Rio-Orla (1992) e Rio-Mar (1990), duas intervenções isoladas, consideradas por seus críticos como meramente estéticas. No entanto, entendidas no

contexto das teorias do Novo Urbanismo de resgate das tradições, dos espaços públicos e da visão da cidade como arquitetura, essas ações de embelezamento e tratamento da orla vão além da questão estética e correspondem à valorização das identidades locais diante do mundo globalizado. Esses projetos, que de um modo geral redesenharam o calçadão, quiosques, ciclovias e áreas de estacionamento, constituem ações isoladas, que não atenderam a um programa geral de intervenções na orla e não representam, portanto, uma mudança no quadro histórico de desatenção do sistema de planejamento público sobre o potencial imagético da orla marítima.

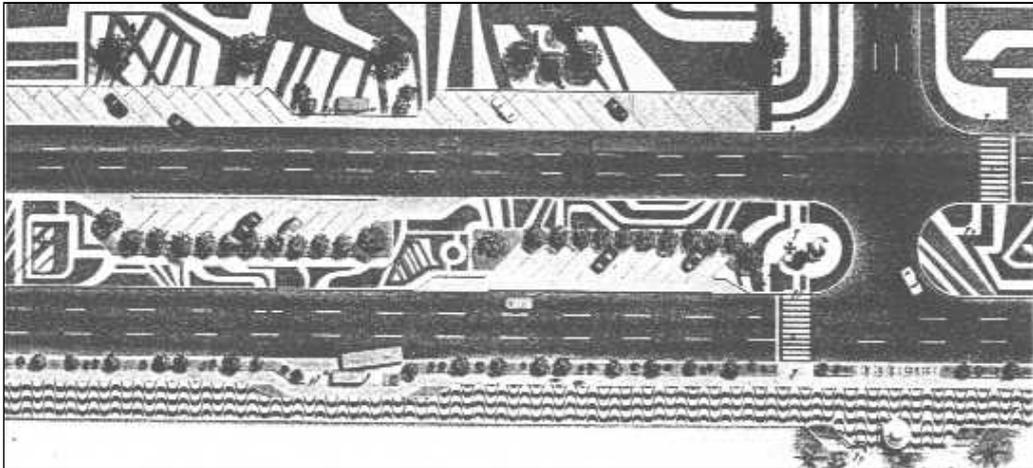


FIGURA 03: Projeto Rio-Orla"PROJETO Rio-Orla".  
Construção, Rio de Janeiro, ano XX, n.292, p.4-8, dez. 1990, p.5.

Uma grande oportunidade para a criação de um programa de valorização da orla marítima se deu com o Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro (1995), que ao posicionar a cidade diante do mercado global, propôs diversos planos para áreas consideradas "estratégicas", como o Centro e a área portuária. A proposta do Plano Estratégico de reconstrução da imagem da cidade deveria ter início com a revalorização da imagem da orla marítima, um marco do Rio de Janeiro. No entanto, entre as ações propostas pelo plano não há a inclusão de um programa para a orla marítima da Zona Sul, apenas a continuidade do já existente projeto Rio-Mar.

## 2. PÓS MODERNIDADE E PRÁTICAS URBANÍSTICAS CONTEMPORÂNEAS

O termo pós-modernidade não é um consenso entre os teóricos da contemporaneidade. A discussão, que se desenvolve especialmente no final dos anos 1970 e princípio dos anos 1980, divide os estudiosos entre aqueles que defendem que o projeto da modernidade ainda está inacabado e os que consideram necessária uma relação de ruptura. No entanto, há algumas características da sociedade contemporânea que são consenso, como o declínio da nação-estado, a globalização da economia, a crise das instituições e a falência das hierarquias e das meta-narrativas (grandes verdades universais). Unem-se a tais aspectos a multiplicidade das imagens e a urgência dos tempos de informação e consumo, o que geraria a "compressão do espaço-tempo" (HARVEY, 1998:7).

Completando essa perspectiva, JAMESON (1994) considera que o pós-modernismo é o momento em que "submerge a reflexividade na superabundância de imagens". Ao admitir que tudo em nossa vida é cultura, promove-se a estetização da vida cotidiana e a cultura passa a ser considerada como objeto de consumo. Esse aspecto está intimamente ligado ao colapso dos significantes, à eliminação das fronteiras entre o real e o imaginário e à multiplicidade de leituras do mesmo objeto. Para BAUDRILLARD (1992), esta é a era do "simulacro" e da

"semantização". Mesmo LYOTARD (1996), que considera o modernismo um projeto inacabado, lista uma série de termos para glossar a atual estetização inerente à cultura, como "espetacularização", "mediatização", "simulação", todos apontando para a prevalência da imagem sobre o objeto.

. Paralelamente a esse quadro, a questão da identidade vem se tornando primordial para as cidades, já que a crescente globalização da economia e da cultura gera uma competição cada vez mais acirrada entre países, regiões e cidades na atração de investimentos. Tais metas estão diretamente ligadas não apenas a atributos reais do lugar, mas ao modo como é percebido e à capacidade das imagens que ele pode gerar. Assim, as novas estratégias de desenvolvimento urbano visam à (re)construção da identidade urbana, destacando as áreas diferenciais das cidades, aproveitando-se de atributos naturais e histórico-culturais presentes na vivência e no imaginário da população (DEL RIO, 1997).

. Nesse contexto, o processo de globalização acaba por criar uma nova tensão entre "global" e "local", que estimula um movimento de valorização das especificidades dos lugares e resgate da identidade urbana. A imagem do lugar ganha força como contraponto a uma imagem globalizante. Como Kevin LYNCH (1997) afirma, não se percebe a cidade como um todo, mas partes dela com as quais o cidadão se identifica ou estabelece algum vínculo. Essa percepção fragmentada é que permite o surgimento de marcos, cartões postais, elementos que se destacam física e afetivamente do conjunto da cidade, formando sua identidade.

. Essa questão da imagem do lugar é essencial, segundo Milton SANTOS (1994:39), já que é por meio do lugar e do cotidiano que se ajusta a interpretação e a percepção e é formada a visão de mundo. Um lugar pode ser entendido como a paisagem vivenciada pela experiência localizada, incluindo o que se imagina, paisagens, histórias, sentimentos e conceitos. Assim como define MONTANER (1997:45): "*os lugares são entendidos como intensos focos de acontecimentos, concentrações de dinamicidade, cruzamento de caminhos, momentos energéticos, cenários de feitos efêmeros*".

. Segundo DEBRASSI (1998), "*as propostas de intervenções urbanas estão vinculadas a posições políticas, filosóficas, culturais e estéticas, que se expressam na composição da forma e desenho da organização espacial e sua expressão territorial*". Assim, respondendo ao panorama da pós-modernidade, desde a década de 1960 é crescente o interesse pelo lugar e pela identidade no desenho urbano. O funcionalismo, universalismo e purismo dos anos modernistas foram gradualmente suplantados pelo pluralismo e contextualismo nas tendências urbanísticas atuais, em especial no "*Novo Urbanismo*".

. Nascido da necessidade de se repensar os subúrbios dominantes no cenário norte-americano desde os anos 1950, o Novo Urbanismo articula-se em torno de uma associação de profissionais - arquitetos, desenhistas urbanos, membros do governo e outros -, o *Congress for the New Urbanism* (CNU) que, em 1996, ratificou a *Charter of the New Urbanism*. Segundo essa carta, o desenvolvimento das cidades deve respeitar padrões históricos, precedentes e limites, uma vez que a preservação e renovação de edifícios e paisagens históricas afirma a "*continuidade e evolução da sociedade urbana*" (CHARTER OF THE NEW URBANISM, 2001). Segundo Fernando LARA (2001), este revival "*casa com o historicismo dos anos 1970 e 1980 e com o conservadorismo da classe média americana*". Com o desejo de recuperar a "*riqueza simbólica*" das formas urbanas tradicionais, trechos da cidade seriam transformados em espaços simbólicos indutores de identidades colocadas em xeque pelo fenômeno da globalização, da especialização das chamadas cidades mundiais como pólos culturais, tecnológicos ou turísticos.

. Paralelamente a esse quadro, a condição pós-moderna e a globalização significaram transformações na forma de organização política das sociedades, com a emergência das democracias participativas como alternativa às democracias representativas (DOBERSTEIN, 2000:104). Assim, com a derrocada do "*tradicional padrão tecnocrático-centralizado-autoritário*" (VAINER, 2000:75) entram em cena novos modelos de planejamento urbano, entre eles o "*Planejamento Estratégico*". Esse modelo de planejamento, apesar de incorporar a face competitiva da economia "*neo-liberal*", não contrasta com as teorias do Novo Urbanismo, uma vez que, como afirma Otilia ARANTES (2000:13) "*mantém o foco na alegada dimensão cultural do impulso dito historicista do paradigma prevalecente durante a fase de reação ao naufrágio histórico do Movimento Moderno*".

. O Planejamento Estratégico, originário das atividades militares, foi adotado pela gestão empresarial desde os anos 1960, como resposta à globalização econômica. Os fluxos de capital e a desterritorialização da produção passaram a exigir dos personagens da nova economia a capacidade de definir e implantar estratégias competitivas com uma visão global. A partir dos anos 1980 passou a ser adotado também no planejamento urbano, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa. Essa transposição do planejamento empresarial para o urbanístico só é possível, "*segundo seus defensores, em razão de estarem as cidades submetidas a mesmas condições e desafios que as empresas*" (VAINER, 2000:76).

. No urbanismo modernista, a cidade já tomara como protótipo a empresa privada, apropriando da indústria taylorista a racionalidade, funcionalidade, regularidade e standardização. Agora, no entanto, os valores importados são outros: produtividade, competitividade e, principalmente, subordinação à lógica de mercado global. A cidade subordinada ao mercado se transforma em um produto a ser vendido e que deve se moldar para atender às expectativas de seus consumidores. Como afirma RELPH (1976) "*os lugares vivem em constante tensão entre o que eles são, o que devem se tornar e o que o poder e o capital globais fazem deles*". Assim, o grande desafio do Planejamento Estratégico passa a ser administrar as tensões entre as esferas global e local, construindo uma cidade que responda tanto ao imaginário de seus "*consumidores*" como de seus moradores.

### 3. IMAGINÁRIO URBANO E MARKETING PÚBLICO

. A cidade pode ser considerada como uma imagem: complexa, mitificada ou desmitificada, construída por seus moradores, transformada por interesses diversos, refletida pelos cartões postais. Ao considerar que se vive, segundo JAMESON (1994:120), o "*verdadeiro momento da sociedade da imagem*", o reconhecimento desse imaginário urbano contribui para a legibilidade da cidade, dos processos que geraram seus signos, da sua própria identidade e de seus sentidos.

. O imaginário urbano atua como referencial constante para a percepção e conseqüente formulação de imagens e conceitos de seus habitantes, num processo interativo em que cidade e homem se moldam. Segundo BORDE (1998), essa dialética pode ser compreendida no contexto da teoria de Merleau-Ponty, que toma como par analítico o visível e o invisível: todo invisível tende a se tornar visível, quando, então, novos elementos invisíveis estariam sendo formados e, assim, sucessivamente. Da mesma forma, a cidade real é a materialização de uma condição imaginária, que se transforma - e a transforma - continuamente. Reafirmando essa condição interdependente, BERGER (1987:87) afirma que "*a relação entre o homem, o produtor, e o mundo social, produto dele, é e permanece sendo uma relação dialética*". Nesse contexto, considerando-se a cidade como um produto da sociedade, pode-se interpretar que homem e cidade atuam reciprocamente um sobre o outro, o "*produto*" reage sobre o "*produtor*".

. Também considerando o processo interativo homem/cidade, Kevin LYNCH (1997) afirma que a imagem urbana é o resultado de um "*processo bilateral*" entre o observador e seu ambiente. No entanto, para esse autor, as imagens não são apenas abstrações de uma realidade objetiva, mas interpretações intencionais. Ian Nairn (*apud* RELPH, 1976:45) complementa essa idéia ao afirmar que "*há tantas imagens do lugar quanto pessoas*", uma vez que a identidade está na experiência, no olho, na mente e na intenção do observador, tanto quanto na aparência física da cidade.

. Assim, o processo de construção da identidade urbana é uma atividade cognitiva, que consiste num contínuo balanceamento de idéias (motivações, valores, expectativas do sujeito) e experiência direta. Na teoria de Jean Piaget (*apud* RELPH, 1976:59) esse processo é descrito como um equilíbrio dos processos de "*assimilação*" e "*acomodação*": a assimilação seria a incorporação do objeto pelo sujeito e a acomodação, o reajuste do sujeito em função das transformações causadas por tal incorporação. Para Piaget o conhecimento não tem

início no reconhecimento do ser ou do objeto, mas no reconhecimento da interação entre eles. Assim, pode-se afirmar que a identidade urbana não pode ser entendida simplesmente em termos de características físicas, nem apenas como produto de comportamentos, mas como uma combinação indissociável dos dois.

. Diante disso, ao ter incorporadas as experiências individuais, o imaginário urbano deve ser entendido como uma representação social, que remodela a realidade e não apenas a reproduz. A "*cidade imaginária*" não é uma reprodução fiel da "*cidade real*", mas sua interpretação. Ou, nas palavras de BERGER (1987:179): "*a simetria entre a realidade objetiva e a subjetiva não é completa*".

. Cada indivíduo tem sua própria experiência de cidade, sua interpretação pessoal. Apesar disso, Mills (*apud* RELPH, 1976:58) considera que as experiências individuais dos membros de uma sociedade podem ser agrupadas em uma identidade comum, que compreende um certo consenso quanto às características físicas e outros componentes verificáveis dos lugares, a "*identidade pública*". Esse conceito também é definido por Kevin LYNCH (1997:8) como "*a imagem consensual que se pode esperar que surja da interação de uma única realidade física, de uma cultura comum e de uma natureza fisiológica básica*".

. Em contraste com o conceito de "*identidade pública*", Mills (*apud* RELPH, 1976:58) apresenta a "*identidade de massa*", que ao invés de se desenvolver a partir das experiências dos indivíduos, seria apontada por "*formadores de opinião*", apresentada pronta para as pessoas, disseminada pelos instrumentos de comunicação de massa e anúncios publicitários. Seria a identidade mais superficial, baseada não apenas em símbolos e significantes, mas em um conjunto de "*signos arbitrariamente fabricados e meramente aceitáveis*". HARVEY (1998) também sugere que a identidade urbana está aberta à invenção. Segundo esse autor, a relação dialética entre experiência, percepção e imaginação é central na construção da identidade, mas está aberta à mediatização e até à manipulação.

. O marketing tem se tornado cada vez mais importante para os administradores públicos, como forma de promoção da cidade. Mas essa promoção reduz o espaço urbano a um bem de consumo não apenas por aliá-lo à competição comercial mas também por enfatizar sua apreciação estética. Ao vender uma identidade mediatizada, cria-se um mundo fictício e o real é transfigurado para seduzir e fascinar. Para ser facilmente consumida, a imagem do marketing público se aproxima de um estereótipo, é simplificada e representa apenas um ângulo do objeto. Há o risco das "*tradições inventadas*", de promover-se o lugar não por sua história e identidade, mas por meio de simulacros distantes do real. Assim, a cidade mediatizada passa a se caracterizar por signos apontando não para níveis de realidade mas para um conjunto de mitos fabricados e corre o risco de perder seu significado, seu conteúdo. Surge um conflito a ser administrado: o descolamento entre a realidade objetiva e a realidade subjetiva.

#### **4. CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA ORLA MARÍTIMA CARIOCA**

. O Rio de Janeiro é uma cidade plural, na superposição de tempos, nas formas de organização do espaço, nos retratos possíveis de sua aparência. No entanto, dentre a diversidade de imagens que formam o imaginário urbano carioca, destaca-se a relação da cidade com o mar, a imagem do Rio (e de seus moradores) ligada à beleza, à descontração e à praia. A imagem do mar encontra-se fortemente marcada no imaginário do Rio de Janeiro, um verdadeiro monumento da cidade. O depoimento de Caetano Veloso confirma essa observação: "*...a paisagem da cidade está tão dentro de nós, brasileiros, que o julgamento negativo de Lévi-Strauss [de que a Baía de Guanabara pareceria uma boca banguela] se torna chocante para nós*" (*apud* BORDE, 1998).

. A praia pode ser considerada responsável pela criação de um estilo de vida carioca. Segundo Monica VELLOSO (1986), na década de 1920 o Rio de Janeiro já era descrito como

uma "cidade contemplativa, cercada de montanhas, olhando o mar" e o carioca como dotado de "instinto de navegação, que o fazia debruçar-se saudoso ao cais, sempre em busca de novos horizontes". A presença da praia é apresentada como influência fundamental na formação do perfil do carioca. Segundo a historiadora, na visão da crítica paulista da época, "o verão do Rio de Janeiro causaria a promiscuidade das praças e ruas, o bocejo e a displicência" e o carioca seria marcado pela "vagabundagem promíscua das ruas" enquanto o paulistano representaria a "sobriedade aristocrática".

. A simples presença do mar pode não ser suficiente para explicar a identidade balneária do Rio, uma vez que questões sociais e culturais contribuíram para a construção do imaginário urbano carioca ligado à sua orla marítima, mas, não pode ser ignorada a influência do *waterfront* na construção da qualidade de localidades. Como afirma TUAN (1980: 129), "o meio ambiente pode não ser a causa direta da topofilia, mas fornece o estímulo sensorial que, ao agir como imagem percebida, dá forma às nossas alegrias e ideais". Charles MOORE (1994:22) afirma que nos projetos à beira-mar "tanto a realidade quanto a poesia do limite do continente devem ser evocados". São vários os exemplos de intervenções em que presença da água tem servido como catalisador por meio do aproveitamento de suas conotações simbólicas e possibilidades lúdicas, tal como em Boston, São Francisco e Baltimore (DEL RIO, 2001). Como afirma o URBAN WATERFRONT MANIFESTO (2001): "a água é uma força definidora que fundamentalmente modela as características de cada lugar que toca".

. O mesmo ocorre no Rio de Janeiro: sua identidade está tão intrinsecamente ligada ao mar que, apesar da intenção do Plano Maravilha - Plano Estratégico para o turismo da cidade do Rio de Janeiro (1997) de ampliar a imagem do Rio como uma "cidade múltipla", a maioria dos cartazes das campanhas publicitárias lançadas utiliza como imagem emblemática do Rio a praia ou a vista aérea de seu litoral. Lucrécia FERRARA (2000:88), ao levantar as imagens presentes na mídia impressa nos cinco primeiros anos da década de 1990, também comprova a presença da paisagem como imagem emblemática da cidade do Rio de Janeiro: "sua imagem continua a ser aquela adequada a um produto de exportação: luz, sol, calor, saúde ao ar livre e em pleno céu azul".

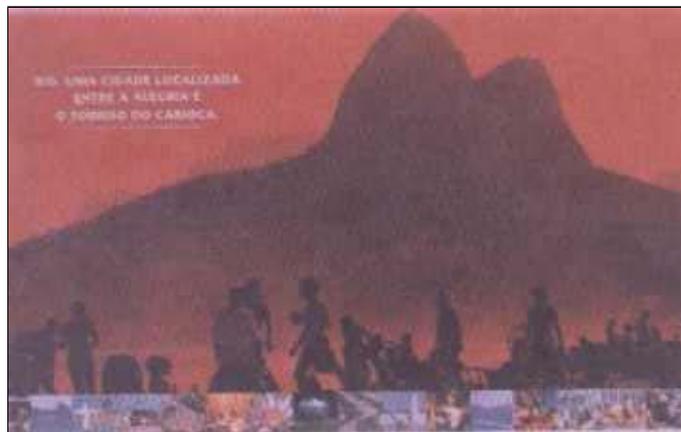


FIGURA 04: Campanha Publicitária Orgulho Carioca PLANO Maravilha  
Plano de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro  
Relatório de Progresso.  
Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Turismo,  
Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1999. p.37.

. Essa valorização da orla marítima como atrativo turístico pode às vezes encobrir o fato de que a "natureza turística" do Rio é um fato histórico e cultural, não um dado eterno. O turismo organizado começa a surgir na cidade na década de 1920, quando apareceram os primeiros guias, hotéis, órgãos oficiais e agências de viagem destinados a atrair e a receber turistas.

. Uma comparação entre uma *carte touristique* da década de 1930 e um mapa da Riotur da década de 1990 demonstra que, ao contrário dos mapas atuais, no mapa antigo o destaque não está na Zona Sul e sim no Centro, que aparece na parte de baixo do mapa, a partir do

qual se "entra" na cidade de navio. Se considerarmos os mapas não como "reproduções da realidade, cópias em escala reduzida de uma parte do mundo sensível, mas representações da realidade, construídos a partir de escolhas e opções sobre o que representar" (CASTRO, 2000:12), esta comparação comprova que a imagem turística foi socialmente construída. Assim, entendendo a imagem turística como uma construção social, conclui-se que, apesar dos esforços de reposicionamento da identidade do Rio, esta continua sendo a de um "paraíso tropical".



FIGURA 05: Carte touristique de la ville de Rio de Janeiro, la capitale des Etats Unis de Bresil, c.1930DO cosmógrafo ao satélite - mapas da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Centro de Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro, 2000. p.74.



FIGURA 06: Mapa turístico da cidade do Rio de JaneiroRio de Janeiro: Riotur, 1999.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As histórias da construção do imaginário do Rio de Janeiro e das intervenções urbanísticas na sua orla marítima são interdependentes e comprovam as relações entre as práticas políticas, a forma urbana e sua representação social. No entanto, enquanto a história da construção da "cidade imaginária" é linear, a trajetória das intervenções urbanísticas que construíram a "cidade real" é intermitente. A identidade urbana do Rio de Janeiro foi construída por uma contínua agregação de valores, presentes tanto no imaginário de seus moradores, quanto nas iniciativas oficiais de construção e divulgação da imagem da cidade.

Em uma trajetória linear, a cidade de natureza exótica do Império assimilou o cosmopolitismo e a modernidade da Avenida Beira-Mar, o *glamour* e o pluralismo de Copacabana, a efervescência cultural e a informalidade de Ipanema, construindo a identidade do Rio de Janeiro do século XXI.

Por outro lado, o caminho que conduziu à atual forma urbana da orla marítima carioca foi marcado pela inconstância das intervenções. Não houve continuidade, nem um gerenciamento unificado das ações. Com exceção das intervenções de Pereira Passos que faziam parte de um projeto amplo de cidade e tinham o objetivo de construir uma nova imagem para o Rio, as ações posteriores na orla, como o alargamento de vias, tratamento do calçadão, construção de postos de salvamento e quiosques, foram guiadas por necessidades imediatas, de solução de problemas de tráfego ou de infra-estrutura urbana. Nos intervalos entre essas intervenções, a orla continuou presente na construção do imaginário da cidade, mas não mereceu atenção por parte do planejamento público. Talvez por não reconhecer a orla marítima como uma construção social, as sucessivas administrações não assumiram a responsabilidade de gerir sua forma urbana.

As novas práticas urbanísticas adotadas no Rio de Janeiro, reflexos da aceleração da globalização econômica que transformou as cidades em atores da economia mundial, assimilam a tendência de redescoberta e reinvenção das identidades e tradições. Por meio do reconhecimento da orla marítima como marco da cidade, esses projetos poderiam significar uma mudança na administração das ações nessa área, o que não aconteceu. As intervenções realizadas foram isoladas, como por exemplo o Projeto Rio-Orla, que gerou transformações significativas na forma urbana, mas foi impulsionado por um evento específico (a Conferência da ONU, ECO-92) e não teve um desdobramento posterior, como se poderia esperar de um plano para uma área continuamente em evidência. Ao invés de projetos isolados, a orla marítima carioca exige um programa contínuo.

É importante ressaltar que não se trata de uma negação por parte da administração pública da importância da orla para o Rio de Janeiro. Pelo contrário, a orla marítima carioca é imagem recorrente na publicidade oficial e, justamente nessa valorização das belezas naturais como maior atrativo da cidade, pode estar um dos motivos da pouca atenção dada às intervenções na orla. A compreensão da orla marítima como um bem natural isentaria o poder público da responsabilidade por sua construção, numa situação semelhante à descrita por BERGER (1987:122) quando apresenta o conceito de reificação:

*"a reificação é a apreensão dos produtos da atividade humana como se fossem fatos da natureza, resultado de leis cósmicas ou manifestações de vontade divina. A reificação implica que o homem é capaz de esquecer sua própria autoria do mundo humano, e mais, que a dialética entre o homem, o produtor, e seus produtos é perdida de vista pela consciência."*

Não se pode negar, no entanto, que as recentes ações - intervenções urbanísticas eventuais, ações sociais e econômicas impulsionadas pelo Plano Estratégico e Plano Maravilha - tiveram reflexos positivos na imagem do Rio de Janeiro. Desde 1995, ano de implantação do Plano Estratégico, houve um significativo aumento no número de turistas estrangeiros e de eventos (feiras e convenções) nacionais e internacionais realizados na cidade. (AVALIAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO, 2000: 148, 190) Aproveitando-se desse quadro positivo, talvez seja este o momento de posicionar a cidade para além dos horizontes turísticos, buscando atrair também outros investimentos.

O próprio poder público reconhece no Plano Estratégico a necessidade de não limitar a imagem da cidade ao turismo e às belezas naturais, valorizando outros mercados, como o turismo de eventos e cultural. Busca também a consolidação do Rio de Janeiro como núcleo prestador de serviços e sede de grandes empresas nacionais e internacionais, apostando num efeito positivo sobre o emprego e a renda da cidade.

Mas a abertura a esses novos mercados não exclui os investimentos na imagem da orla, que não devem ser entendidos como positivos apenas para o turismo. O fortalecimento da imagem do Rio de Janeiro a partir de sua orla marítima não tem apenas o objetivo de atrair visitantes: no "*mercado global*" uma cidade com uma imagem forte tem mais chances de atrair novos moradores e investidores. Além disso, a orla é parte da vida dos cariocas e de sua identidade e sua valorização tem relação direta com a auto-estima dos moradores. Segundo o ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (2000), 54% dos cariocas consideram que a beleza natural é a melhor característica da cidade e 55% têm como programa favorito a frequência às praias.

A orla marítima carioca deve deixar de ser apenas matéria de cartão-postal e passar a ser entendida como área estratégica da cidade; para haver o reconhecimento da relação direta que existe entre as práticas políticas, a forma urbana e sua representação social. A compreensão de que o embelezamento/tratamento da orla não é uma questão meramente estética, mas de valorização da identidade da cidade como um todo, pode ser o ponto de partida para uma mudança de postura do poder público quanto à responsabilidade sobre sua imagem. O resgate da cidadania proposto pelo Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro poderia ter início com a valorização do maior e mais democrático espaço público da cidade, a praia.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Mauricio de A. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPLANRIO/Zahar, 1987.

**ANUÁRIO estatístico da cidade do Rio de Janeiro 1988**. Rio de Janeiro: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, 2000.

ARANTES, Otilia. "Uma estratégia fatal - a cultura nas novas gestões urbanas." In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único - desmanchando consensos**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares - introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994. (Coleção Travessia do Século).

**AVALIAÇÃO do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro - 1995-2000**. Rio de Janeiro, 2000.

BACHELARD, Gaston. **A água e os sonhos - ensaio sobre a imaginação da matéria**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos**. Lisboa: Terramar, 1992.

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1987. (Antropologia, 5)

BORDE, Andréa de Lacerda Pessôa. **...E o vento não levou - construindo o imaginário urbano carioca**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, (Dissertação de Mestrado), 1998.

CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CARDOSO, Elizabeth Dezouart et al. **Copacabana**. Rio de Janeiro: João Fortes Engenharia/Editora Index, 1986. (História dos bairros)

CASTRO, Celso. "Uma viagem pelos mapas do Rio". In: **DO cosmógrafo ao satélite - mapas da cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Centro de Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro, 2000.

CASTRO, Ruy. **Ela é carioca - uma enciclopédia de Ipanema**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

**CHARTER of the new urbanism**. Disponível na INTERNET via <http://www.cnu.org/charter.html>. Arquivo consultado em 2001.

CORBIN, Alan. **O território do vazio - a praia e o imaginário ocidental**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

DEBRASSI, Teresinha Maria F. B. "O elo do modernismo espanhol e as tendências do urbanismo contemporâneo". In: **SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA CIDADE E DO URBANISMO**, 5, 1998, Campinas. Anais... Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 1998.

DEL RIO, Vicente. "Cidade da mente, cidade real - percepção ambiental e revitalização da área portuária do Rio de Janeiro". In: DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. **Percepção ambiental - a experiência brasileira**. 2.ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

DEL RIO, Vicente. "Considerações sobre o desenho da cidade pós-moderna" In: **ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR**, 7, 1997, Recife. Anais... Recife: ANPUR, 1997. p.685-714.

DEL RIO, Vicente. "Em busca do tempo perdido. O renascimento dos centros urbanos". Disponível na INTERNET via <http://vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/bases/texto028.asp>. Arquivo consultado em 2001.

DOBERSTEIN, Arnoldo. "Monumentos públicos, turismo e pós-modernidade". In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

ELLIN, Nan. **Postmodern urbanism**. Oxford: Blackwell, 1996.

ERICKSON, Bill, ROBERTS, Marion. "Marketing local identity". **Journal of Urban Design**, v.2, n.1, 1997.

FERRARA, Lucrécia d'Aléssio. **Os significados urbanos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/FAPESP, 2000. (Acadêmica, 31).

HARVEY, David. **Condição pós-moderna - uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 7.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

ILLICH, Ivan. **H2O and the waters of forgetfulness**. Berkeley: Heyday Books, 1985.

JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving. **Marketing Público - como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron, 1994.

LARA, Fernando. "Admirável urbanismo novo". Disponível na INTERNET via <http://vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/bases/texto056.asp>. Arquivo consultado em 2001.

LESSA, Carlos. **O Rio de todos os Brasis - uma reflexão em busca da auto-estima**. Rio de Janeiro: Record, 2000. (Coleção Metrôpoles).

LOPES, Rodrigo. **A cidade intencional - o planejamento estratégico das cidades**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LYOTARD, Jean-François. **Moralidades pós-modernas**. Campinas: Papirus, 1996. (Coleção Travessia do Século).

MONTANER, Josep Maria. **La modernidad superada: arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX**. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

MOORE, Charles W. **Water and architecture**. Nova Iorque: Harry N. Abrams, 1994.

**NOSSO século**. São Paulo: Abril Cultural, 1985. 10 v.

OLIVEIRA, Livia de. "Percepção e representação do espaço geográfico". In: DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. **Percepção ambiental - a experiência brasileira**. 2.ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

**PLANO Maravilha - Plano de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro - Relatório de Progresso**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Turismo, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1999.

RELPH, E. **Place and placelessness**. Londres: Pion, 1976. (Research in planning and design, 1).

**RIO Cidade: o urbanismo de volta às ruas**. Rio de Janeiro: IPLANRIO/Mauad, 1996.

**RIO de Janeiro - uma cidade no tempo**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Patrimônio Cultural, 1992.

**RIO Orla - edital do concurso urbanístico para a orla marítima do Rio**. Rio de Janeiro: IPLANRIO/IAB, 1990.

**RIO Mar - projeto de revitalização do Parque do Flamengo - implantação de quiosques**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Empresa Municipal de Informática e Planejamento - IPLANRIO, 1998.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo - globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SEVCENKO, Nicolau. "A capital irradiante - técnicas, ritmos, e ritos do Rio". In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **República - da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, 3)

**. STRATEGIC plan for the city of Rio de Janeiro - Rio forever Rio**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1996.

TUAN, Yi-fu. **Espaço e lugar**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1983.

TUAN, Yi-fu. **Topofilia - um estudo da percepção, atitudes e valores do Meio Ambiente**. São Paulo, Rio de Janeiro: Difel, 1980.

**URBAN waterfront manifesto**. Disponível na INTERNET via <http://www.waterfrontcenter.org/manifesto.html>. Arquivo consultado em 2001.

VAINER, Carlos. "Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano". In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único - desmanchando consensos**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000(b).

VELHO, Gilberto. **A utopia urbana - um estudo de antropologia social**. 5.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

VELLOSO, Monica Pimenta. "A *"cidade-voyer"*: o Rio de Janeiro visto pelos paulistas..." **Revista Rio de Janeiro**, Niterói, v.1, n.4, pp. 55-65, set./dez. 1986.

WARD, Stephen V. **Selling places - the marketing and promotion of towns and cities - 1850-2000**. Londres: E & F N Spon, 1998. (Studies in history, planning and the environment, 23).

---

## INFORMAÇÕES SOBRE OS AUTORES

[\( VOLTAR AO TEXTO \)](#)

### **Nara Iwata**

Arquiteta, mestre PROARQ-FAU/UFRJ

[iwata@ruralrj.com.br](mailto:iwata@ruralrj.com.br)

### **Vicente Del Rio**

Arquiteto, doutor, professor titular PROARQ-FAU/UFRJ

[vicente@delrio.arq.br](mailto:vicente@delrio.arq.br)

## SUMÁRIO

OLAM - Ciênc. & Tec.

Rio Claro  
ISSN 1519-8693

Vol 1

nº 2 p. 212 - 230  
[www.olam.com.br](http://www.olam.com.br)

Novembro / 2001