

A cidade espetáculo: efeito da globalização

Izabela Naves Coelho Teobaldo¹

Resumo:

Ultimamente, os processos e projetos de urbanização das cidades seguem uma lógica orientada pelos imperativos de mercado, causando concorrência entre as cidades, globalmente uniformizadas. As mudanças provocadas pela globalização afetam a produção do espaço urbano, possibilitando a espetacularização das cidades, promovida pelo planejamento urbano estratégico, que tem como objetivo a transformação desses espaços em novas centralidades, utilizando, para isso, como ferramentas as opções culturais e de lazer como forma de apropriação dos mesmos. Entretanto, o fator cultural serve apenas de chamariz dentro de uma lógica mercadológica, perpassada pelas políticas de renovação do espaço urbano e de *image-making* que procuram reinventar a cidade, dotando-a de nova identidade a ser explorada pelo *city marketing*.

Palavras-chave: Planejamento urbano estratégico; Gentrificação; Globalização.

“A aspiração de colocar a cidade no novo mapa do mundo é perseguida por hábeis gestores do *city marketing* que fabricam também uma nova cidadania, um novo modo de ser e viver na cidade. É o que chamamos de cidade-espetáculo”. (Sánchez, 1999)

A estética pós-moderna produz elementos como a fragmentação, a efemeridade, o ecletismo, a valorização da forma contra o funcionalismo moderno, o triunfo da imagem. Entretanto, apesar do discurso com ênfase à diferença, característico do período, em contraponto à uniformização pregada pela arquitetura moderna², é comum a criação de paisagens urbanas demasiado semelhantes mantendo a uniformização tão criticada. A arquitetura pós-moderna, dessa vez uniformizada através das torres de

¹ Investigadora do Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (ISFLUP) e bolsreira de doutoramento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

² Segundo Arantes (2002), há uma falsa ruptura dos pós-modernos, “cuja oposição de fachada mal escondia o seu vínculo com o formalismo do ciclo anterior”. Mantêm-se a continuidade, inclusive no chamado “novo” planejamento estratégico. A chamada terceira geração urbanística não representa nenhuma ruptura maior de continuidade com a anterior. “Se há novidade, ela se resume ao gerenciamento”, onde o planejamento estratégico é antes de tudo um empreendimento de comunicação e promoção.

vidro, busca por meio da imagem e monumentalidade apresentar o poder das grandes empresas que geralmente estão presentes nas cidades globais, ou pelo menos nas que aspiram ser. Nesse período tudo se negocia, de imagens a itens menos simbólicos, e o cenário volta a ser a cidade e os espaços de renovação, gerando processos de intervenção urbana que provocam profundas transformações na configuração espacial das áreas remodeladas, bem como uma incisiva (re)organização em suas sociabilidades públicas, que no contexto do pensamento urbanístico crítico, passaram a ser denominados de gentrificação³, o que segundo Bataller (2000), consiste em uma série de melhorias físicas ou materiais e câmbios imateriais – econômicos, sociais e culturais que têm lugar em alguns centros urbanos antigos e degradados, os quais exprimem então uma apreciável elevação de seu status. O termo é ainda definido por Smith (1996) da seguinte forma,

“gentrificação é o processo (...) pelo qual vizinhanças operária e pobre no centro da cidade são renovadas através de um afluxo de capital privado e compradores e inquilinos da classe média – vizinhança que tinha previamente experimentado um desinvestimento e um êxodo da classe média. (...) uma dramática reversão, ainda que imprevisível, que a maioria das teorias urbanas do século XX tinha previsto como destino para o centro da cidade”⁴ (Smith, 1996:32).

As cidades são globalmente uniformizadas com conseqüente diluição dos conflitos característicos do espaço urbano, que por sua vez gera “um poder crescente vazio entre os espaços renovados e o contrastante entorno do capitalismo desigual” (Sánchez, 1999). O “novo urbanismo” é visto como “novo globalismo” por Neil Smith (2002), tornando-se uma mercadoria comum do marketing territorial. As mudanças provocadas pela globalização⁵ afetam a produção do espaço urbano, atingindo diretamente a formulação das políticas urbanas. Dentre muitos efeitos da globalização, a espetacularização das cidades surge como resultado, dito pelos empreendedores ‘bem sucedido’, vindo de planos internacionalizados, ou melhor dizendo, do chamado planejamento urbano estratégico⁶, promovendo cidades cada vez mais semelhantes e desconsiderando aspectos regionais de cada uma delas, ou utilizando elementos

³ Muitos são os termos utilizados para os processos de transformações urbanas decorrentes do processo de globalização, entretanto, alguns deles, como gentrificação, têm sido evitados. Pode-se dizer que o discurso acadêmico em torno do termo agregou ao mesmo uma forte conotação negativa.

⁴ Tradução nossa: “Gentrification is the process [...] by which poor and working-class neighborhoods in the inner city are refurbished via an influx of private capital and middle-class homebuyers and renters – neighborhoods that had previously experienced disinvestment and a middle-class exodus. [...] a dramatic yet unpredicted reversal of what most twentieth-century urban theories had been predicting as the fate of the central and inner-city” (Smith, 1996:32).

⁵ Conforme colocado por Lopes (2007) a globalização aqui será entendida como “algo mais do que a planetarização da economia, a mundialização dos fluxos (financeiros, de relações sociais, mas também midiáticos e informacionais, logo simbólicos) ou a compressão espaço-tempo e a conseqüente separação do espaço face ao lugar. A globalização implica, também, uma tensão entre dominantes e dominados, vencedores e perdedores, sem que o sentido dessa dominação (que também é uma dominação de sentido...) implique um reducionismo tal que elimine resistências, assimilação, difusão, reconstrução, reciclagem, importação-exportação de significados”.

⁶ Para Castells “a flexibilidade, globalização e complexidade da nova economia do mundo exigem o desenvolvimento do planejamento estratégico, apto a introduzir uma metodologia coerente e adaptativa face à

aparentes de caracterização regional que funcionam para diversos locais⁷. “As políticas urbanas dominantes assumem explicitamente um caráter gerencial, legitimadas pelo discurso da competitividade da cidade tornada empresa, apresentada como condição *sine qua non* para encontrar um lugar ao sol na economia globalizada” (Lopes, 2007).

Segundo Arantes (2002), é retomada a “animação urbana”, onde a cidade só se torna protagonista privilegiada se for devidamente dotada de um plano estratégico capaz de gerar respostas competitivas aos desafios da globalização. A transformação desses espaços em novas centralidades é o objetivo do plano estratégico, sendo utilizadas como ferramentas as opções culturais e de lazer como forma de apropriação dos mesmos. Ainda segundo a autora, quando se fala de cidade nos dias de hoje, fala-se cada vez menos em racionalidade, funcionalidade, zoneamento, plano diretor, e cada vez mais em requalificação, mas em termos tais que a ênfase deixa de estar predominantemente na ordem técnica do plano para cair no vasto domínio do *passerpartout* do assim chamado cultural e sua imensa gama de produtos variados.

1. A produção dos novos espaços urbanos

Os novos espaços urbanos promovidos internacionalmente como roteiros globais são cada vez mais comuns e produzidos através de um discurso único: promessas aos cidadãos da recuperação de uma suposta vida local, dotando os espaços públicos de melhorias da infra-estrutura, através de projetos envolvendo alta tecnologia. São espaços produzidos “por uma arquitetura espetacular e um urbanismo integrado aos padrões éticos e estéticos da mundialização” (Sánchez, 1999). Segundo Harvey (1992), há a substituição pós-moderna do espetáculo como forma de resistência ou de festa popular revolucionária pelo espetáculo como forma de controle social. “Nasce uma arquitetura do espetáculo para encenar lugares públicos, uma teatralização da vida pública”, característica trabalhada por Goffman, que considera que a análise dos indivíduos e suas relações sociais estão envolvidas pelo cotidiano, sendo o espaço a base que possibilita a conexão entre os diversos elementos. Entretanto, essa nova arquitetura, na verdade, “exclui a primitiva população destes espaços regidos pelo poder político e pelos interesses corporativos, que se transformam em espaços semi-públicos, uma vez que o público deve pagar pelos serviços dos quais usufrui” (Lima, 2004).

A exclusão se dá em troca da valorização do solo, através da arquitetura cenográfica⁸ utilizada como estratégia para atrair investimentos internacionais para o local que sofre a transformação cênica. Nesses locais, os espaços são apropriados através de novas atividades desconsiderando o antigo habitante, através de uma aparente recuperação

multiplicidade de sentidos e sinais da nova estrutura de produção e administração” (Castells citado por Vainer, 2007:76).

⁷ A homogeneização, na interação e alteridade que a globalização cultural intensifica – ainda que, muitas vezes, baseadas na produção de imagens distorcidas, estereótipos, clichês... - só pode ser concebida como um projecto de poder, de esmagamento, mesmo, todavia condenado ao fracasso (Lopes, 2007).

⁸ “Entende-se por obra urbanística de caráter cenográfico aquela que, não conseguindo melhorar a qualidade de vida real de um bairro ou até mesmo de uma região, promove investimentos arquitetônicos onde a própria arquitetura é um palco para o cenário urbano e em sua forma está também sua função, ou seja, atrair o olhar e o lucro sobre a cidade” (Lima, 2004).

de identidade local, ligada a elementos que alegoricamente fazem referência a alguma questão daquele espaço e que são sempre justificadas através de um ‘diálogo com a cidade’. O resultado alcançado traduz-se em paisagens urbanas repetitivas que podem ser encontradas em diversos locais espalhados pelo mundo, na América do Sul ou na Europa, ou mais especificamente, no Brasil ou em Portugal. Os mesmos planos são utilizados para cidades diferentes, desconsiderando a localização. Como exemplo, pode ser citada a proposta de revitalização do centro histórico do Porto, com aspectos tão semelhantes à intervenção realizada no Pelourinho em Salvador. Também podem ser citados os cais da cidade de São Francisco, na Califórnia, do Harbor Place em Baltimore, do South Street Seaport em Nova Iorque, ou Maremagnum em Barcelona ou Puerto Madero, na cidade de Buenos Aires. São esses os elementos dissimuladores do plano estratégico: tecidos urbanos que se encontram, ou são denominados, como espaços degradados, sejam eles áreas portuárias, áreas industriais, ou áreas centrais abandonadas⁹, porém com grande potencial de valorização. Tais áreas tornam-se refuncionalizados e “revitalizados” formando novos complexos de consumo e, conseqüentemente, ‘revitalizando’ também o mercado imobiliário desses mesmos locais.

Essas intervenções locais foram, inicialmente, tentativas de solucionar o insucesso das legislações propostas pelas políticas urbanas para as cidades até os anos 80 devido às suas características bastante semelhantes. Já desde esse momento, com a intenção de reestruturar o contexto urbano e recuperar os lugares do passado e da memória, eram realizadas tentativas de reconstrução do desenho urbano tradicional, dos locais de convivência, dos espaços públicos, desagregados pela política urbana intervencionista. A conversão de edificações históricas ou industriais em centros de cultura e a criação de centros culturais foi, neste período, um procedimento comum das práticas patrimonialistas.

Tais transformações provocam uma significativa mudança nas formas de uso e de usuários desses espaços. Apesar disso, justifica-se sempre a revitalização pelo mesmo discurso dos ‘planejadores’, em que estão presentes a recriação da vida social naquele espaço, que até então era considerada ausente, motivando as dinâmicas transformadoras e encobrendo, dessa forma, a verdadeira intenção de expulsar incômodas formas de habitar o espaço distantes do novo objetivo proposto para aquele local e “incompatíveis com a nova semântica dos espaços renovados” (Sánchez, 1999).

Todas essas intervenções possuem outro ponto em comum, característicos dos processos de gentrificação: os espaços são produzidos e financiados através de parcerias público-privadas com rápida apropriação pelos mecanismos de mercado que produzem novas seletividades e afastamentos sociais. Como consequência tem-se, muitas vezes, a eliminação dos aspectos culturais locais e a subsequente colonização ou globalização industrial, mercantil e eletrônica dessas culturas, com posterior produção de programas arquitetônicos e novas memórias corporativamente desenhadas, além da geração de níveis desiguais na produção do espaço.

⁹ Os processos de declínio dos espaços públicos, a exemplo das tradicionais áreas centrais citadinas, são freqüentemente objetos de estudo. Entretanto, nas últimas décadas, cidades tiveram seus centros tradicionais parcialmente modificados de acordo com as novas políticas urbanas, com vistas à sua adequação funcional e simbólica.

Estes processos de gentrificação trabalham, dessa forma, no sentido de convergir cultura e capital, o que Arantes (2000) chama de “culturalismo de mercado”, onde o fator cultural serve apenas de chamariz dentro de uma lógica mercadológica, perpassada pelas políticas de renovação do espaço urbano e de *image-making* que procuram reinventar a cidade, dotando-a de nova identidade a ser explorada pelo *city marketing*. O valor simbólico adquirido pelos espaços urbanos através das atividades de representação influencia avaliações que são veiculadas pela mídia¹⁰, tornando tal local cada vez mais valorizado. É o ciclo criado e intencional do planejamento estratégico, que provoca a especulação imobiliária¹¹. Estas áreas, conforme são organizadas, produzem fronteiras invisíveis que legitimam as desigualdades sociais no e através do espaço, sendo essas as consequências do tão bem sucedido planejamento urbano, tendo como principal produto espaços capazes de reiterar a fragmentação social.

2. A transformação das cidades-modelo em cidades-mercadoria

A visibilidade das obras parece ser sempre o mais importante passo na maioria dos casos em que esse tipo de intervenção é aplicado, apesar de tal aspecto nunca estar presentes nos discursos apresentados. A partir do momento em que os ‘produtos’ se tornam visíveis, seus valores intrínsecos já não mais importam, apenas a relação desse produto com uma ‘cidade-modelo’. Segundo Sánchez (2001), as cidades-modelo são construídas através do agir simultâneo e combinado dos governos locais, de atores hegemônicos e de agências multilaterais, que agem em escalas regional, nacional e global. Esses atores passam, portanto, a estabelecer, mediante discursos e meios de difusão, imagens e representações sobre a cidade global, dando margem para a expansão, dentro das políticas urbanas, do chamado *city marketing*.

Seguindo a lógica, a cidade tende a ser “vendida”, esquecendo-se do “pressuposto, raramente explicitado, de que vender a imagem de cidade equivale a vender a própria cidade”, e o espaço urbano ganha então contornos de mercadoria. A promoção dos processos de adaptações técnicas do território, de (re)qualificação de infra-estrutura e de criação de zonas seletivas para o consumo, habitação e atividades dos mais variados setores vêm acompanhadas pela necessidade de valorização de bens culturais e especificidades locais, vistos como pontos primordiais na apresentação de diferenças ambientais, históricos e culturais. São introduzidas formas modernas de dominação e técnicas de manipulação cultural remodelando o espaço a partir de representações e imagens adequadas. Isso explica a importância do *city marketing* como instrumento de política urbana. “As cidades se apresentam, perante os cidadãos, como cidades-mercadoria, onde tudo está marcado pela circulação e consumo dos novos ‘produtos’

¹⁰ A mídia possui grande importância na espetacularização das cidades, sendo estratégica para governos locais, uma vez que é mediadora entre os cidadãos e a cidade. Além disso, produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, criando comportamentos e estilos de vida e também promovendo a valorização dos lugares.

¹¹ Interessante é o fato dessas intervenções serem consideradas bem sucedidas independentemente das consequências promovidas pelos atos necessários para o alcance do objetivo em questão, o que nos leva a pensar que, afinal, o objetivo principal é realmente os lucros que provêm de uma já esperada especulação imobiliária.

urbanos” (Sánchez, 1999), ao mesmo tempo em que é apresentada como produto de consumo turístico e cultural com a intenção de atrair investimentos.

Cabe ressaltar que faz parte de todo plano estratégico a cultura¹², que transformou-se na principal mercadoria do capitalismo tardio. Segundo Lopes (2009), as cidades nunca cresceram tanto como hoje, através de uma “esfera cultural, num processo que modifica os próprios conceitos de cultura e de cidade, unindo, desse modo, como até então não acontecera, a economia política da cultura e a economia política do lugar” (Lopes, 2009). A arquitetura do espetáculo está comumente inserida na noção generalizante de cultura, a serviço da integração social, da convivência e do lazer. Na cidade-mercadoria a cultura e a renovação urbana são ferramentas de valorização do solo que permite a ampliação dos movimentos nas áreas criadas com a proposta de espaço público, mas que, na realidade, nada têm de público. Os projetos destinados à cidade espetáculo são determinantes na reestruturação das cidades e sua inserção na economia global. Segundo Arantes, o capitalismo, em sua versão urbana contemporânea, assume uma forma cultural fundindo publicidade e animação cultural (*apud* Lima, 2004), onde a formação de parcerias entre o setor público e a iniciativa privada; a implementação de novos instrumentos e instituições voltados para o governo urbano; e a realização de projetos arquitetônico-urbanísticos de grande impacto são os principais elementos que caracterizam essas intervenções, geralmente aplicadas em espaços urbanos onde prevalece a intenção da reprodução e valorização capitalista.

Os equipamentos culturais e as revitalizações urbanas, relacionados a grandes eventos internacionais, constituem o que David Harvey denomina de “empresariamento urbano” como resultado do capitalismo do final do século XX, onde as cidades, agora na condição de mercadorias, são ajustadas à ordem econômica mundial (Harvey, 1992). Sem dúvida, a realização dos grandes eventos internacionais realizados através do *city marketing* proporciona oportunidades de promoção das cidades e de aproveitamento estratégico para a reestruturação econômica, despertando o grande interesse nesses tipos de intervenções. Como exemplo, pode ser citado o modelo Barcelona, promovido pelas Olimpíadas de 92. Na mesma situação se encontram os casos da Expo Lisboa, a Bienal de Berlim ou o Fórum Mundial das Culturas de 2004.

Um dos grandes problemas desse tipo de revitalização é a posterior utilização do espaço, que geralmente é destinado a uma parte da sociedade com alto capital econômico, como aconteceu em Barcelona, onde a vila olímpica “Nova Icária” se transformou em bairro seletivo da cidade. Cabe aqui lembrar que os investimentos aplicados nessa área, em grande parte, são públicos, entretanto, com retorno ao setor privado, indicando uma desassociação da concepção do espaço urbano das políticas

¹² No Brasil, já se fala em “apagão cultural”, uma vez que, no século XXI, ir ao cinema ou visitar algum centro cultural ainda são programas impossíveis para a grande maioria dos cidadãos. Assim, mais uma vez, entramos em contradição: como podemos usar a cultura como mote para democratização do espaço se grande parte da população brasileira sofre de um “apagão cultural”? O comum exercício de se aplicar métodos que, aparentemente, foram “bem sucedidos” em outros países sem considerar o contexto local, acaba por afastar ainda mais a população do “suposto” objetivo cultural. Levando em consideração a revitalização de alguns espaços em grandes cidades brasileiras em que o tema central é a cultura, é interessante observar como o tal planejamento estratégico é aplicado apenas em locais com grande interesse econômico e em cidades que já possuem um grande fluxo cultural.

sociais. Há, dessa forma, um paradoxo “entre o valor de uso que o lugar representa para os seus habitantes e o valor de troca com que ele se apresenta para aqueles interessados em extrair dele um benefício econômico qualquer” (Arantes, 2007:26)

3. A inflação do Patrimônio histórico edificado

A revalorização do patrimônio histórico tem sido um dos aspectos mais utilizados como forma de reativação da economia local. Aliada a essa revitalização está a recuperação da infra-estrutura urbana, investimento de parcerias público-privado com valorização dessas áreas. Geralmente, esse tipo de intervenção descaracteriza parcialmente os centros históricos com modificações nem sempre realizadas de acordo com normas patrimoniais ou, em alguns casos, apenas o “maquiam”, com vistas à sua adequação funcional e simbólica. Esses processos geralmente induzem à criação de novas centralidades, com conseqüências políticas para os usuários mais antigos, como já citada anteriormente, impacto das políticas de enobrecimento através da construção de novas centralidades.

A centralidade pode ser aqui definida como

“um espaço de prestígio, dotado de uma considerável capacidade de convergir diversos grupos sociais e de catalisar uma gama de novos serviços, negócios e lojas, os quais estão majoritariamente voltados para as camadas mais abastadas da população. Podemos também postular, que a categoria centralidade representa um anseio para com o poder cultural e detém duas características bastante marcantes: uma de mercado, por atrair outros empreendimentos e instituições, e uma simbólica, já que se apresenta como a parte mais elegante e glamourosa da cidade, ocupando importante papel no discurso de uma cidade moderna, sofisticada e apta para adentrar a rota do turismo e do consumo cultural” (Lima, 2007).

Segundo Choay (2001), a inflação do patrimônio histórico arquitetônico, iniciada na Europa na década de 1960 deriva, porém, de outra lógica, diferente da transformação desse patrimônio edificado em produto de consumo e espetáculo, elementos que transformam o valor de uso em valor econômico, banalizando a essência do imóvel¹³. Em alguns casos, estes espaços passaram a funcionar como, por exemplo, espaços comerciais e administrativos. Apesar do abandono dos centros históricos pelas classes mais abastadas, o que aparentemente¹⁴ contribui com grande intensidade para uma maior ‘degradação’ do espaço, esses locais ainda promovem o desenvolvimento das sociabilidades públicas¹⁵, marcado por diversas redes de relações sociais. Porém, esses

¹³ A teatralidade dos centros históricos chegam a ser tamanha que são comuns casos como o de Berlim, em que são demolidas construções antigas, com valor histórico, como é o caso da antiga sede comunista, para a construção de um antigo edifício existente anteriormente naquele local. Há também casos como os das cidades históricas do Brasil em que casas são demolidas e reconstruídas exatamente como antes, mantendo a falsa sensação do ambiente antigo e de valor histórico.

¹⁴ Esse é o discurso geralmente utilizado, entretanto, seria interessante uma reflexão no que diz respeito ao abandono do poder público, ou de investimentos do setor privado, devido à ausência das classes mais abastadas. O que pretendo demonstrar é que tal espaço poderia continuar a ser vivenciado - e com isso, evitaria-se a degradação do mesmo - apenas com a manutenção do mesmo através do poder público.

¹⁵ Entende-se como sociabilidades públicas um “conjunto de práticas interativas, conflitivas ou não, que se estruturam no curso da vida pública cotidiana” (Leite, 2004).

espaços passam a ter um novo usuário, não mais as camadas mais abastadas, mas um espaço praticado, em sua maioria, por atores sociais desprovidos de poder, os quais reunidos, teciam naquele espaço uma complexa teia de práticas interativas. Ou seja, podemos dizer que nestes casos, o que ocorre seria a deterioração física, mas o espaço continua a ser apropriado, porém de maneiras diferentes das anteriores.

Levando em consideração as afirmações feitas aqui, poderíamos então concluir que as justificativas do discurso do planejamento estratégico nem sempre são as mais coerentes, com a mesma proposta da elaboração de um projeto de “revitalização” da área central, com intenções de transformá-la em um local apto não só para a prática comercial como também para novas formas de ocupação do espaço e prestação de serviços. Talvez caiba aqui destacar que a preservação ou revitalização (desde que a palavra seja usada em seu sentido original¹⁶) são importantes para qualquer local. Entretanto, o que se questiona aqui é como essa intervenção é executada, ou ainda, como se utilizam destes termos quando a realidade está direcionada simplesmente aos lucros gerados por esse tipo de atividade. A intenção de uma melhor qualidade de vida das cidades para todas as classes sociais utilizando, para isso, obras arquitetônicas de valor histórico e estético, infelizmente não fazem mais parte da política preservacionista, que foi aos poucos sendo direcionada em função de interesses imobiliários e às estratégias de promoção das cidades. Segundo Choay (2001), o desenvolvimento da inflação patrimonial coincidiu com o de uma perturbação cultural sem precedentes no seio das sociedades industriais avançadas e conseqüentemente no mundo inteiro.

De acordo com Leite (2004), os centros históricos que passam por processos de gentrificação são objetos de políticas urbanas e culturais que buscam recuperar seu patrimônio cultural para torná-lo passível de reapropriação por parte da população e do capital. Apesar dessas localidades serem dotadas de grande capacidade de convergir sociabilidades públicas, geralmente são segmentadas tendo seu uso voltado para camadas mais elitizadas, como o uso extensivo do lazer e do turismo. As práticas de restauração e preservação do patrimônio histórico e cultural aliadas aos melhoramentos da infra-estrutura da malha urbana, propiciam um novo espaço atrativo às práticas de consumo cultural através da construção de centralidades em espaços degradados e marginalizados, transformando estes locais em segmentos de mercado, sendo que a apropriação cultural desses espaços se dá através do fluxo de capitais.

Esses espaços transformados através das políticas de enobrecimento do espaço urbano ganham características de um mercado voltado para as classes mais abastadas, com serviços como bares, restaurantes, galerias de arte, lojas e aparatos de entretenimento, resultado, em grande parte dos casos, de uma apropriação quase privada do espaço público. O resultado é o acúmulo de tentativas que têm sido feitas em cidades de todo o mundo no sentido de recuperar antigas áreas de valor histórico e cultural que estão atualmente degradadas, mas que conseqüentemente quase sempre provocam a expulsão dos habitantes da área, principalmente nos casos de construções

¹⁶ Segundo Arantes (2002), os processos de gentrificação são preferencialmente chamados por seus promotores por revitalização urbana, em grande parte desencadeados pelo reencontro glamoroso entre Cultura e Capital.

de centros culturais com o intuito de incrementar o turismo e inserir a cidade no mercado de bens simbólicos dentro da economia global. Como consequência, tem-se a geração de espaços segmentados e dissociados, como os enclaves fortificados¹⁷.

4. A Uniformização das identidades locais

Segundo Harvey (1992) e Arantes (2002), os processos e projetos de urbanização das cidades seguem uma lógica orientada pelos imperativos de mercado, com consequente concorrência entre as cidades. Esses fatores possibilitam que a expansão do processo de globalização ultrapasse a esfera econômica, influenciando de forma direta na produção do espaço e agindo diretamente na legitimação de novas políticas urbanas. Segundo Lima (2004), as estratégias atuais de desenvolvimento entendem a cidade como uma comunidade onde exista uma vida local e lugares requalificados. Entretanto, o conceito utilizado tem sido o da requalificação através da arquitetura-espetáculo, com encenação em lugares públicos, gerando uma verdadeira teatralização da vida pública. As relações sociais urbanas foram substituídas por uma seleção de imagens da arquitetura cenográfica onde os indivíduos são meros contempladores unidimensionais que, por força da propaganda da renovação urbana apenas aparentam ser uma comunidade. Os espaços públicos anteriormente destinados às trocas de sociabilidade passam à condição de representação de um espaço artificial, desvinculado dos residentes e usuários, visto que constituído de uma só vez, sem considerar as tradições e as identidades locais. Assim,

“Uma vez expulsa uma determinada comunidade de um espaço urbano, surge uma nova identidade, promovida pelo poder público e indispensável na promoção das cidades no competitivo processo de reestruturação da hierarquia econômica global. Implantada em áreas reestruturadas, a arquitetura-espetáculo contribui funcional e esteticamente para formatar os ambientes urbanos, encorajando os projetos imobiliários e retorno de uma ocupação rentável para a área, ratificando os paradigmas de um processo de urbanização neoliberal. Neste processo a valorização do solo e a própria arquitetura transformam a cidade em espaço cenográfico” (Lima, 2004).

A uniformização e as imagens repetitivas das cidades produzidas por essa ‘nova’ fórmula do planejamento estratégico leva à outra consequência, a homogeneização das identidades. Uma das principais características do espaço é a possibilidade da existência de multiplicidade e narrativas, onde há a coexistência entre o encontro e as trajetórias e onde acontece ou não o conflito. A partir do momento em que há a homogeneização do espaço, muitas vezes promovidas e reforçadas pela mídia, as múltiplas identidades e diferentes formas de vida social são simplificadas. As imagens produzidas para a cidade constituem-se na negação da possibilidade de existência de outras imagens e, conseqüentemente, de outras leituras, retirando da cidade a multiplicidade e o conflito. Dessa forma, a cidade perde uma de suas expressões sociais: a sua diversidade de leituras.

¹⁷ “Os enclaves fortificados são espaços privatizados, fechados e monitorados, destinados a residência, lazer, trabalho e consumo” (Caldeira, 2000:11).

Segundo Sánchez (2001), no campo das imagens, é necessário o desvendamento da construção de relações entre comunicação, poder e imagem; a mercantilização da imagem da cidade e a circulação dos discursos das cidades-modelo; as estratégias de difusão de imagens em múltiplas e mutuamente constituídas escalas espaciais; os principais agentes produtores da imagem da cidade e suas relações constituídas através do *habitus*; a inscrição de filtros sociais e espaciais na organização da imagem da cidade; as práticas materiais e os valores que pressionam para a atualização das imagens; a emergência de leituras e imagens alternativas.

As práticas ideológicas que produzem um objeto a partir do discurso e da imagem faz com que a produção de um objeto material pertencente à cidade esteja diretamente relacionada com a produção de consumo deste objeto, tornando esse simbolismo parte da realidade social. Tal fato demonstra como o poder das representações são parte fundamental da arquitetura e do urbanismo e constantemente concretizadas. Essa característica é bem trabalhada e utilizada pelos planejadores e profissionais do *marketing* na renovação urbana, que os codificam em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los. Percebe-se a partir de tais características como a representação da cidade é uma ferramenta cobiçada e disputada. Afinal, as diversas formas de representação também implicam poder, e o poder implica dominação. Segundo Lopes (2007), “a globalização implica, também, uma tensão entre dominantes e dominados, vencedores e perdedores, sem que o sentido dessa dominação (que também é uma dominação de sentido...) implique um reducionismo tal que elimine resistências, assimilação, difusão, reconstrução, reciclagem, importação-exportação de significados”.

Os efeitos da chamada globalização sobre as políticas de ocupação do território urbano não são esquecidos pelos urbanistas estratégicos, mas pelo contrário, é transformado em dado essencial para transformar uma cidade em uma mercadoria competitiva. Esse mercado de cidades - com imagens e discursos estratégicos baseados nos processos de reprodução da economia global - evidencia a produção global do espaço social, e mostra a importância cada vez maior do espaço no capitalismo.

Bibliografia

ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (org) (2002), *A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos*, Petrópolis, Vozes.

BATALLER, Alba S, “El Estúdio de la Gentrification”, *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 228, Universidad de Barcelona. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-228>

CALDEIRA, Teresa (2000), *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*, São Paulo, Edusp.

CHOAY, Françoise (2001), *Alegoria do Patrimônio*, São Paulo, UNESP/Estação Liberdade.

HARVEY, David (1992), *A Condição Pós-moderna*, São Paulo, Loyola.

LEITE, Rogerio P. (2004), *Contra-usos da Cidade: Lugares e Espaço Público na Experiência Urbana Contemporânea*, UNICAMP / UFS, Campinas / São Cristóvão.

LIMA, Elaine Ferreira (2007), “Velhos Centros, Novas Centralidades: políticas de enobrecimento urbano e usos do espaço público”, *Scientia Plena*, v. 3, 5. Disponível em: www.scientiaplena.org.br

LIMA, Evelyn Furquim Werneck (2004), “Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da ‘gentrificação’”, Texto Especial *Arquitextos*, 46. Disponível em: http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq046/arq046_03.asp

LOPES, João Teixeira (2007), *Da democratização à democracia cultural: uma reflexão sobre políticas culturais e espaço público*, Porto, Profedições.

— (2009), “Da cultura como locomotiva da cidade-empresa a um conceito alternativo de democracia cultural”, *Virus*, 7. Disponível em: <http://www.esquerda.net/virus/media/virus7.pdf>

SÁNCHEZ, Fernanda (1999), “Arquitetura e Urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea”, *Veredas*, Rio de Janeiro, v. 41, 41, 26-29.

— (2001), “A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: agentes, estratégias e escalas de ação política”, *Rev. Sociol. Polit.*, 16.

SMITH, Neil (1996), “Gentrification, the frontier, and the restructuring of urban space”, in S. Fainstein; S. Campbell (ed.), *Readings in Urban Theory*, Oxford, Blackwell, p. 338-358.

— (2002), “New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy”, *Antipode*, 34 (3), 427-450.

Abstract:

Lately, the urban processes and projects of the cities follow a market logic, causing competition between the global cities. The changes caused by globalization affect the production of urban space, creating the cities spectacle, promoted by the urban planning strategy, that intends transform these spaces into new centralities, using for this, the cultural and leisure activities as tools. However, the cultural factor is only a pretext in a market logic, followed by the renewal urban policies and the image-making that try to reinvent the city, giving it a new identity to be explored by the city marketing.

Keywords:

Urban planning strategy; Gentrification; Globalization.

Résumé:

Dans les dernières années, les processus et les projets d’urbanisation des villes dans une logique se sont guidés par les impératifs du marché, provoquant une concurrence entre les villes. Les changements induits par la mondialisation affectent la production de l’espace urbain, ce qui permet le spectacle des villes, promu par la planification stratégique urbaine, qui vise à transformer ces espaces en de nouvelles centralités, en utilisant d’équipements culturels et de loisirs pour l’appropriation de l’espace. Toutefois, le facteur culturel n’est

qu'un prétexte dans une logique de marché, forgé par les politiques de rénovation urbaine et de *image-making* qui cherchent à réinventer la ville, lui donnant une nouvelle identité à être exploré par le *city marketing*.

Mots-clés:

Planification stratégique urbaine; La gentrification; De la mondialisation.