

Urbanismo do Espetáculo

Douder dos Santos Cruz

Mestrando em Projeto e Patrimônio, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
douder.cruz@fau.ufrj.br

RESUMO

O presente artigo vem abordar as atuais e velozes transformações ocorridas com a imposição dos novos “consensos urbanos” e também as novas regras que substituíram o “planejamento moderno” - fortemente caracterizado por ações e dominações do Estado, pelo planejamento estratégico ou “competitivo entre cidades” que se pretende flexível, porém altamente permissível. Diante disso, detectamos o fenômeno da glamourização da economia de mercado e o surgimento do pensamento único das cidades definidos como uma espécie de matriz conceitual comum na origem das novas estratégias urbanas que se multiplicam pelo mundo se globalizando e homogeneizando as cidades considerando a cultura como a âncora identitária do novo urbanismo do espetáculo em detrimento do bem-estar social. Idealizando a nova estética das arquiteturas nesse novo cenário urbano enxertado de artificialidades, percorremos cidades impactadas por calendários dos grandes eventos como a cidade de Munique, devido a Copa do Mundo em 2006, e a cidade do Rio de Janeiro pela realização da Copa do Mundo em 2014 e Jogos Olímpicos em 2016 sucessivamente, para elucidar os propósitos dos novos empreendimentos que primam pela intensa comunicação e promoção com vistas à construção de uma adequada imagem para a cidade através da política de *image making* ou a estratégia de *city marketing* lançando a cidade para o mundo, ou melhor, vendendo a cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento estratégico. Urbanismo. Espetacularização. *City marketing*. Gentrificação.

1 INTRODUÇÃO

Ultimamente, estádio de futebol se tornou uma das edificações de caráter esportivo, mais midiático de visibilidade mundial, como o construído especificamente para a realização da Copa do Mundo em Munique em 2006, com sua imagem surpreendente, como um enorme pneumático iluminado de caráter camaleônico (ora de azul, ora vermelho e ora branco), fazendo alusão ao sólido volume pesado que remete à arena do Coliseu de Roma. Assim, Lima Carlos (2016) endossa que a cultura juntamente com o esporte e a “modernização” urbana tornaram-se os principais e irrefutáveis argumentos persuasivos perante as comunidades para a revitalização de áreas urbanas. A cultura de massa que para Choay (2011) agora exige a intervenção de um substituto que remedeie a ausência da cultura real conferindo à cidade uma atratividade artificial que o torna visível e desejável. Para a autora, existe a fórmula de especialistas, “a cultura não saberia passar sem a mídia” (RIGAUD apud CHOAY, 2011, p.35). Quando implantados em áreas periféricas, esses lugares têm o sentimento de crise e aceitam mais facilmente a transformação. Portanto, “o convencimento das vantagens que os megaeventos podem oferecer para a sociedade é fundamental” (SANCHÉZ, BIENENSTEIN, MASCARENHAS, OLIVEIRA, 2012, p.234). Sempre associados a projetos arrojados que fazem uso dos últimos recursos da tecnologia, as promoções dessas iniciativas se valem, invariavelmente, de grande e sedutor aparato de mídia que busca difundir apenas os supostos impactos positivos, omitindo, necessariamente, seus impactos negativos nas cidades.

Sob essas perspectivas imagéticas persuasivas que cabe contextualizar Debord (2003) “[...] A linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção”. E desta forma, o espetáculo vem se apresentar “[...] como algo grandioso, positivo e indiscutível [...] Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 2003, p.15-17) e que assim, surgem a promoção e divulgação de iniciativa de revitalização urbana para os grandes eventos, que se baseiam no “pensamento único das cidades”, se valendo do sedutor aparato mediático que inclui uma profusão de imagens, onde os arquitetos suíços Jacques Herzog e Pierre de Meuron,

também já ganhadores do prêmio Nobel da arquitetura em 2001, que são “defensores confessos da arquitetura de marca” (ARANTES, 2010, p.102) e ficaram famosos pelo *New Tate Modern* em 1990, nas últimas realizações da Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, assinaram diversos estádios com efeitos espetaculares.

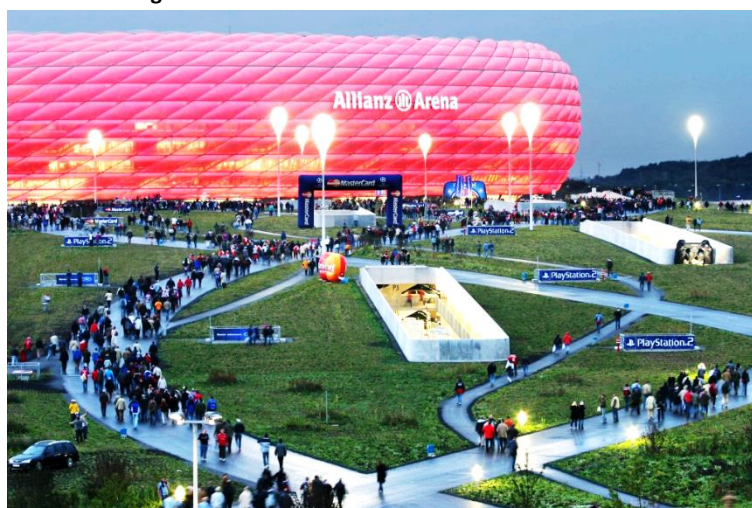
No *Allianz Arena*, para a Copa do Mundo da Alemanha de 2006, a homogeneidade, aparentemente convencional, construída em concreto armado, somada a sua monumentalidade faz com que o bloco monolítico arredondado ganhe um pesado visual maciço. No entanto, ao mesmo tempo em que a arena se torna pesada, suas almofadas de membranas finas infláveis parecem criar a superfície necessária para fazer flutuar, pois as membranas não tocam ao nível do chão. Podemos dizer que a assinatura da individualidade e singularidade da obra ficou a cargo da iluminação, que enquanto, geralmente fica para dentro da edificação, no estádio, pela membrana ter até 98% de permeabilidade de luz, pode-se projetar um show de luzes para o exterior e a arquitetura do espetáculo para o mundo. FIGURA 1. Pode-se até encerrar intencionalmente como alguma espécie de obra prima técnica imagética, porém, há de se destacar o isolamento da edificação, que se traduz na fragmentação urbana propiciando a ausência de nexos espaciais ou articulações funcionais que possam iniciar um discurso de urbanidade conectivo, sendo uma resposta muito mais adequada aos problemas de desenho urbano contemporâneo. FIGURA 2.

Figura 1: Estádio Allianz Arena muda de cor de acordo com os times que jogam



Fonte: <http://news.thomasnet.com/IMTallianzarenacombo.jpg> Acesso em: 21/12/2020.

Figura 2: Desenho urbano na envoltória do estádio



Fonte: <https://aga.arq.br/artigo/estudo-de-caso-estadio-allianz-arena-munIQUE/> Acesso em 17/01/2021.

Na intervenção urbana para os centros antigos ou periferias, os “planejadores e administradores” (COSTA, 2009, p.14) têm procurado atrair para a reabilitação, a animação de áreas livres com a reformas de praças públicas, embelezamentos coloridos com ênfase nas pinturas das fachadas dos edifícios, estímulos nos eventos atrativos que combinam o tradicional com o festivo, palcos de festivais, festas, restaurantes, danceterias, galerias de arte, lojas de artesanato, comemorações, animadores culturais, “o objetivo destes últimos é preparar os visitantes para a criação de uma atmosfera convivial [...]” (CHOAY, 2017, p.224) que constituem as novas formas de intervenções urbanísticas, “posta em cena e convertida em cena: iluminada, maquiada, paramentada, para fins de embelezamento e midiáticos” (CHOAY, 2017, p.224) ou *Mise en scén e* e cenografia, como afirma François Ascher (1995, p.257) que se tornam palavras chaves no que mais modernamente vem sendo realizado no desenho urbano.

Infelizmente, nessa perspectiva, os recursos encontrados estão sendo transformados em atrações turísticas. Nóbrega e Pettinati (2016) afirmam que o turismo cultural é um fenômeno social, portanto, quando encontra uma localização que apresenta os requisitos para se promover, o desafio passa para a esfera da formulação de estratégias compatíveis de políticas públicas, sendo o eixo norteador dessas políticas a sustentabilidade. O governo assume nessa atividade, muitas das vezes, uma parceria público-privado de caráter empreendedor, e dessa forma, todos os obstáculos e riscos estão associados ao desenvolvimento especulativo, ao contrário do planejamento devidamente planejado e coordenado. “Em muitos casos, isso significou que o setor público assumiu o risco, e o setor privado ficou com os benefícios [...]” (HARVEY, 2005, p.173). Nesse sentido, Harvey ainda destaca para a “governança” urbana ter mais valor que o “governo” urbano, ao permitir a reorganização da vida urbana por uma coalização com grande força econ mica, desempenhando o papel apenas de papel facilitador e coordenador. Essa postura empreendedora, de desenvolvimento urbano compartilhado possibilitou o desenvolvimento urbano em diversas cidades do mundo.

2 OBJETIVOS

Diante dos novos vínculos de articulação entre estado e iniciativa privada nas intervenções da cidade contemporânea, as características urbanas são adaptadas a novos usos, a novos públicos e a novas estéticas, engendrado por um modelo de intervenção urbana superficial que negligencia o significado cultural e os vínculos de sociabilidade do cotidiano da comunidade.

Portanto, viemos com esse artigo, demonstrar as transformações e tendências urbanas que vêm ocorrendo nas cidades em função do planejamento estratégico e suas árduas e perversas consequências como a espetacularização do urbanismo e das estéticas das cidades, a gentrificação e o turismo exploratório.

3 METODOLOGIA/MÉTODO DE ANÁLISE

Os aportes bibliográficos foram necessários para filtrar o controverso assunto nas literaturas que dispõem de opiniões e críticas antagônicas à respeito da gestão do planejamento estratégico. Mas não é objetivo deste artigo esgotar apenas no aspecto da gestão no urbanismo, e sim, entender as demandas arquitetônicas que são requeridas pelo seu *marketing* urbano, principalmente ao que concerne às arquiteturas de autor do *star system*, e assim, questionarmos as possibilidades desses projetos de intervenção na cidade contemporânea estarem priorizando sua própria personalização, em um grau de liberdade de expressão formal, enfatizando a cenografia através da identificação do urbanismo do espetáculo.

Fazemos usos para reflexão com casos escolhidos para essa pesquisa: inicialmente com o *Allianz Arena* para a Copa do Mundo na cidade de Munique, enfatizando que ultimamente, estádio de futebol se tornou uma das edificações de caráter esportivo, mais midiático de visibilidade mundial, para que assim, logo se exponha que surgem a promoção e divulgação de iniciativa de revitalização urbana para os grandes eventos, que se baseiam no “pensamento único das cidades”, se valendo do sedutor aparato mediático que inclui uma profusão de imagens, e a revitalização da Zona Portuária da cidade do Rio de Janeiro, onde detectamos o fenômeno da “glamourização” da economia de mercado e o surgimento do pensamento único das cidades, confirmando as novas estratégias urbanas que se multiplicam pelo mundo se globalizando e homogeneizando as cidades considerando a cultura como a âncora do novo urbanismo do espetáculo em detrimento do bem-estar social.

4 RESULTADOS

4.1 NOVAS ESTÉTICAS – DESMATERIALIZAÇÃO E DESMANCHE

O que interessa colocar aqui, é que mesmo criando volumes mais densos, simples e compactos, tornando os projetos aparentemente contidos e mais sólidos, encontramos os arquitetos explorando intensificamente a separação e o deslocamento do conjunto das fachadas e superfícies dos seus volumes, criando a desintegração e o desmanche, “o tratamento das

‘peles’ até os seus limites” (ARANTES, 2010, p.103). Esse é o ponto-chave para compreendermos as tendências.

Devemos entender que é a prevalência da superfície em relação às estruturas, onde “os volumes de superfícies fechados então ilustram um outro aspecto da abstração do capitalismo tardio, entendido como o modo na qual ele se desmaterializa [...] sem sinalizar a espiritualidade em qualquer sentido tradicional” (JENCKS, apud, JAMESON, 2001, p.202) e transforma em sedutora imagem midiática. “Elas possibilitam quebrar a massa, a densidade e o peso aparente de um prédio de cinquenta andares” (JENCKS, apud, JAMESON, 2001, p.202). Diante disso, vemos que a arquitetura pós-moderna quer diminuir o peso da massa, tornando mais leve, a superfície, conseqüentemente, se torna suave o volume e o contorno – “a diferença entre o tijolo e o balão” (JAMESON, 2001, p.202).

Arantes (2010) afirma que existe uma diferenciação estrutural que permite libertar a superfície de qualquer funcionalidade que não a de aderir à mercadoria como uma pele, “lindamente preparada”, não apenas como proteção envoltória, mas como “verdadeiro rosto a ser visto” antes do próprio corpo da mercadoria. Assim, como uma enunciação, a superfície torna-se, uma nova mercadoria, e “incomparavelmente mais perfeita que a primeira” (HAUG, 1996, p.75), e desprende-se desta descorporificando-se e correndo pelo mundo inteiro como um “espírito colorido da mercadoria, sem amarras” (HAUG, 1996, p.75). Seria a era da arquitetura das superfícies mediada pela arquitetura midiática – o culto da “pele” da obra, e por ora, podemos afirmar que há o fetiche da valorização da “transparência”, sendo o vidro o representante da leveza e ainda do aperfeiçoamento tecnológico.

E segundo Richard Weston (2008) diante do protagonismo que a sustentabilidade ambiental assumiu nos debates contemporâneos, as novas construções em vidro tiveram que se atualizar tecnologicamente,

Há cerca de dez anos, quando o problema do aquecimento global se converteu em uma preocupação pública, muitos previram o fim da construção integralmente de vidro. Hoje, as fachadas em camadas e as ‘peles inteligentes’ que combinam vários tipos de vidro de alta eficiência, persianas automáticas, placas solares e outros elementos para deixar entrar ou não o sol, controlar a passagem da luz diurna e conservar a energia térmica, estão ganhando espaço como uma das formas de construção mais eficazes energeticamente (WESTON, 2008, p.227).

Mas sabemos que banalizar as fachadas como “mera” superfícies de pele de imagens sedutoras midiáticas está ao largo de suas reais finalidades que elas possam cumprir de forma mais funcional e sustentável na arquitetura. Podem cumprir a função de isolante térmico, acústico, solucionar insolação, aberturas adequadas de vãos de ventilação e iluminação e conseqüente geração de menor demanda no custo de geração de energia para o edifício, pois o estudo da fachada junto com a implantação do edifício trará esses valores de conforto ambiental, por exemplo, e não apenas à arquitetura das imagens das superfícies como temos interpretado.

4.2 NOVOS GOVERNOS - “GOVERNANÇA” URBANA

Vainer (2010) afirma que para identificar a origem dos modelos de cidade e de planejamento urbano hegemônico praticados atualmente, devemos “[...] entender que a ofensiva do pensamento neoliberal teve profunda influência sobre as políticas urbanas”. Assim, Lima Carlos (2016) endossa, ao afirmar que o Consenso de Washington (1989) foi o momento marcante para o ajuste estrutural, entre todos os países periféricos e centrais, que reconfigurou e igualou as economias nacionais. Desta forma, o processo impôs novos “consensos urbanos” e também as novas regras que também substituiriam o “planejamento moderno – compreensivo”, fortemente marcado por ações diretivas do Estado, pelo planejamento estratégico ou “competitivo do mercado” que se veste de flexível.

A partir daí, as cidades contemporâneas têm passado por velozes transformações desde a década de 1980 e emergido como a nova protagonista no cenário mundial diante desses novos processos econômicos globais, reforçando uma importância de forma inédita, agora, do seu local como produto diferenciado com visibilidade e imagem atrativa, promovida por ação de *marketing* urbano para renovar e animar determinada área da cidade e atrair investidores a essas novas localizações urbanas.

Considerando que as tradicionais políticas de planejamento urbano praticadas até a década de 1980 já se encontravam ultrapassadas para auxiliar as cidades a enfrentar os desafios impostos pelas transformações da globalização, acabam por criar a possibilidade de um novo tipo de urbanização, na elaboração de um novo planejamento urbano, chamado agora de planejamento estratégico.

Dispensando classificações, como nova geração ou terceira geração urbanística, Arantes (2000) considera que não está havendo nenhuma ruptura de continuidade com a linha anterior do urbanismo moderno. “Se há novidade, ela se resume ao gerenciamento, como se diz no novo jargão, agora assumidamente empresarial [...] o que a levou, não por acaso, a ressuscitar o vocabulário descartado do planejamento” (ARANTES, 2000, p.12-13).

Para Harvey (1996), a cidade aparece também como empresa, onde denominou de empresariamento da gestão urbana, “produtividade, competitividade, subordinação dos fins à lógica do mercado são os elementos que presidem o empreendedorismo urbano, no caso” Harvey (1996, p.49). Para Harvey, a tese é de que não há mais alternativa, “[...] parece ter surgido um consenso geral em todo o mundo capitalista avançado de que benefícios positivos têm de ser obtidos por cidades que assumam um comportamento empresarial em relação ao desenvolvimento econômico” (HARVEY, 1996, p.49).

O planejamento estratégico traz novas “abordagens de atuação sobre o espaço urbano, baseadas em gestão, participação de diferentes atores sociais e em um projeto global de cidade, em que o projeto urbano assume a posição de ferramenta de transformação territorial” (SOMEKH; MARQUES, 2007, p. 3) impondo medidas e projetos voltados ao “bem-estar corporativo” em detrimento ao “bem-estar social”.

O planejamento estratégico, “este projeto de cidade” (VAINER, 2000, p.78) concentra-se a uma determinada região, ou áreas caracterizadas por vazios urbanos e industriais decadentes, no intuito de uma imediata apropriação do território por interesses empresariais globalizados, constituindo espaços urbanos revitalizados, reabilitados, revalorizados, requalificados, reformados não importando a denominação que é dada ao processo que reúne capitais internacionais que investem e incorporam uma robusta arquitetura personalizada e

diferenciada, associada a um certo urbanismo do espetáculo, “vivendo à espreita de ocasiões [...] para fazer negócios. Sendo que o que está à venda é um produto inédito, a própria cidade” (ARANTES, 2012, p.1). FIGURA 3

Figura 3: Território fértil aos megas empreendimentos no Nordeste do Brasil



Fonte: AUTOR, 2008

Sendo assim, vindo a responder à dinâmica da cidade contemporânea, por oferecer mais flexibilidade em termos de estratégias, ações e intervenções físicas, necessita criar as bases para vender os atributos específicos que constituem “os insumos mais valorizados” pelo capital transnacional, desta forma,

[...] tão logo uma região do mundo se articula à economia global, dinamizando a economia e a sociedade locais, *o requisito indispensável* é a constituição de um centro urbano de gestão e serviços avançados, organizados, *invariavelmente*, em torno de um aeroporto internacional; um sistema de telecomunicações por satélites; hotéis de luxo, com segurança adequada, serviços de assistência secretarial de inglês; empresas financeiras e de consultoria com conhecimentos da região; escritórios de governos regionais e locais capazes de proporcionar informação e infraestrutura de apoio ao investidor internacional; um mercado trabalho de local com pessoal qualificado em serviços avançados e infraestrutura tecnológica” (BORJA; CASTELLS, 1997 apud VAINER, 2000, p.79) - grifo do autor).

E não surpreende que nessas circunstâncias, na montagem das novas estratégias urbanas e, que por extensão, nos espaços gentrificados de uma cidade- empresa, não só definida como cidade dos negócios, transformada, agora, em uma cidade homogênea e, como diz Arantes (2000), cidade “polida”, o que é feito em um lugar está igual em todos os lugares, “um *script* único de atendimento ao cliente, como em qualquer lanchonete de *fast- food*.” (ARANTES, 2000, p.24),

Por essas e outras considerações, quando se fala hoje em dia, a torto e a direito, em “fazer cidade”, tamanho eufemismo vale bem a pergunta: quem de fato “faz a cidade”? A resposta, ao menos a partir dos anos 90, parece inequívoca: naturalmente, as grandes empresas, com as mediações de praxe, é claro, por isso, *a mesma paisagem por*

toda a parte, ou melhor, sem contar os simulacros na periferia, as mesmas *landscapes of power* [...] em cidades globais como Nova York e Londres: não há nada de surpreendente nisto, pois o redesenvolvimento das áreas centrais das duas cidades não por acaso *caíram nas mãos das mesmas instituições financeiras, das mesmas megaincorporadoras, dos mesmos escritórios do star system*, que por seu turno preparam o terreno por encomenda das matrizes multinacionais de sempre. E assim por diante, vão às grandes corporações multinacionais de sempre, tratando de nos persuadir que os verdadeiros protagonistas da cena mundial são – quem diria... – as cidades, ou melhor, cidades cuja configuração seja propícia à valorização patrimonial que mais interessa a tais firmas no presente estágio de transnacionalização produtiva (ARANTES, 2000, p.24-grifo nosso).

4.3 NOVAS ATRATIVIDADES – URBANISMO DO ESPETÁCULO

Neste novo contexto, nos âmbitos das imagens, *marketing* urbano e representatividade, a cidade aparece como cidade-mercadoria, que remete à cidade-objeto ou coisa, constituindo um novo objeto de luxo, onde paradoxalmente ela também aparece como sujeito, no sentido de buscar e promover todos os atributos para embelezar, inovar e difundir-se. Essa também, é a nova identidade que a cidade assumiu, que saiu da forma passiva de objeto e assumiu a forma ativa de sujeito, na forma de empresa. VAINER (2000)

Sob a mesma ótica capitalista neoliberal, Arantes (2000, p.67-68) detecta o fenômeno da “glamourização da economia de mercado” e o surgimento do “pensamento único das cidades”, como uma espécie de “matriz conceitual comum na origem das novas estratégias urbanas” em que a cultura é o elemento integrador e articulador do novo urbanismo. A autora ainda afirma que a cultura surgiu como uma persuasiva “âncora identitária” (ARANTES, 2000, p.16-17) do novo jeito de se fazer cidade, espalhando museus pelo mundo, que primam pela intensa comunicação e promoção de uma política adequada de *image making* e “venda das cidades”.

Assim, foi influenciado diretamente à época pelo calendário dos grandes eventos da Copa do Mundo em 2014 e sucessivamente em 2016 com a realização dos Jogos Olímpicos, a cidade do Rio de Janeiro, que nas mediações de seu centro antigo e Zona Portuária inaugurou três museus no mesmo bairro (Museu de Arte do Rio – MAR, 2013; Museu do Amanhã, 2015 e o Oceanário AquaRio em 2016) e ainda a implantação de uma roda gigante permanente, em 2019, sendo a maior da América Latina, conforme a FIGURA 4 todos incluídos na indústria turística, num cenário contrastante com a comunidade carente nos fundos cada vez mais ausente da beira-mar, tamanha a estratégia de *city marketing* com o objetivo de submeter a cidade para o mundo e renovar de forma mais permissiva para o mercado imobiliário toda a região da Zona Portuária.

Figura 4: Roda-gigante Rio-Star com 88 metros de altura



Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/rio-inaugura-hoje-maior-roda-gigante-da-america-latina> Acesso em: 17/01/2021

Nesse ponto, cada cidade é um lugar potencial que pode ser explorado a fim que contribua com o capital global; certas morfologias urbanas expansivas e degradadas, tipologias arquitetônicas de arranha-céus juntamente com mecanismos neoliberais permissivos favorecem as novas transações do capital transnacional rentista que começo a ser investido em qualquer lugar. MONTANER; MUXI (2014). Lima Carlos (2016) ainda afirma que o capital objetivando rentabilidade máxima e mais rápida, a entrada de capitais flutuantes foi capaz de distorcer o seio das sociedades e moldar as legislações das cidades, conforme seus interesses.

Em função dessa competitividade, a produção de uma imagem emblemática da cidade, através do “urbanismo do espetáculo”, Maricato (2012 apud ARANTES 2012, p.1), passa a ser essencial na estratégia de planejamento urbano.

O *marketing* urbano passa a ter importância na construção da imagem atraente da cidade e no projeto de cidade, onde o plano estratégico é promover e dar visibilidade e interesse a uma determinada parte do território para valorizá-lo. Harvey afirma que “a imagem se torna importantíssima na concorrência, não somente em torno do conhecimento da marca, como em termos de [...] - responsabilidade, qualidade, prestígio, confiabilidade e inovação” (HARVEY, 2005 apud CAVALCANTI, 2008, p.35).

Daí, parte a fundamentação para que um dos elementos cruciais passe a ser o projeto que oriente a intervenção e, neste sentido, consequentemente é o investimento e a valorização em arquitetos renomados internacionalmente para a elaboração de projetos personalizados e singulares, para não dizer, ousados e revolucionários, como estratégia essencial para a atratividade do *marketing* urbano, considerando de um lado, “a qualidade espacial e urbanística seria um dos trunfos para garantir o sucesso das iniciativas de renovação, redefinindo a hierarquia urbana em favor da região (PANERAI; MANGIN, 1999), de outro, “a visualidade impactante, a imagem de (pós) modernidade e a *griffe* de um arquiteto conhecido garantiriam uma cartada de peso na grande arena estratégica, a mídia”. (SOMEKH; CAMPOS, 2005) - grifo nosso.

A partir deste momento, nomes importantes da arquitetura passaram a estar comprometidos com seus exclusivos desenhos assistidos por programas eletrônicos e

virtualização de último e altíssimos recursos, “o arquiteto, por sua vez, torna-se, um produtor de imagens” (CHOAY, 2017 p.244), expondo-os como símbolo da globalização, sinônimo de um design *high tech* de última geração, de figura midiática com promoção de fachadas complexas e revolucionárias, “enquanto vão atendendo às demandas de bens não materiais nas sociedades afluentes também vão disseminando imagens mais persuasivas do que convincentes” (ARANTES, 1993, p.40).

Como ainda enfatiza a autora, sobre o enfoque da participação dos arquitetos renomados no planejamento estratégico, que mobilizam os renomados *star system* da arquitetura internacional, no intuito de criarem grandes monumentos com formas singulares e inovadoras que sirvam como suporte do consumo da cultura e reanimação da vida pública. FIGURA 5.

Figura 5: Museu do Amanhã. Arquiteto internacional Santiago Calatrava



Fonte: <https://www.viajenaviagem.com/2016/01/museu-do-amanha-dicas-para-visitar/> Acesso em: 17/01/2021

Tudo converge para os moldes de fazer cidade no discurso do planejamento estratégico, e para tal, todos esses projetos faraônicos revestem o urbanismo monumentalista patriótico segundo Vainer (2000), “os novos arcos do triunfo do capital transnacionalizado” (VAINER, 2000, p.94). O autor nos deixa claro que se especializaram e interdisciplinaram as técnicas da arquitetura com o urbanismo e a economia, e ainda, viemos acrescentar a relação com o avanço da tecnologia e revolução digital, para mobilizarem a população com o sentimento de crise com o objetivo de fomentar o patriotismo cívico, sendo mais uma das receitas da nova gestão de cidades.

4.4 ANTIGOS E NOVOS PARADOXOS - GENTRIFICAÇÃO OU PLACEMAKING? / MUSEU DO AMANHÃ OU ULTRAPASSADO?

A ideia de qualificar o espaço público e espetacularizar os ambientes trazem na maioria das vezes experiências específicas para esses locais, ou seja, ainda que não provém de uma relação direta de causa e consequência, existe uma linha muito tênue entre o conceito de *placemaking* que promove as cidades e gentrificação que expulsa a comunidade residente local. Assim, verifica-se que após a revitalização urbana, em alguns lugares aumenta muito o custo de

vida, e assim, ocorre uma contradição na comunidade. Não são valorizados e implantados equipamentos primários para a população local o que acelera um descolamento. Porém, por definição, gentrificação é valorização cultural, econômica e social de uma localização ou um bairro, “enobrecendo-o”. *Placemaking* é o processo de planejar espaços públicos de qualidade que contribuem para o bem-estar da comunidade local. Os impactos nas comunidades são muito diferentes.

O conceito de *placemaking* foi originado na década de 60, com ativistas, como os escritores Janes Jacobs e William H. White, que passaram a desenvolver ideias inovadoras sobre a criação de cidades para atender às pessoas focando na importância de bairros vivos e convidativos e também servia como antídoto ao urbanismo modernista funcional e racional vigente na época.

Já o termo gentrificação foi cunhado pela socióloga britânica Ruth Glass em 1964. As primeiras definições de gentrificação têm maior foco na questão do mercado imobiliário e na substituição da população mais pobre pela nova classe média. Bidou-Zachariassen (2006) afirma que Glass descreve o fluxo de pessoas ao citar o exemplo do bairro de Islington, no norte de Londres, onde modestos e velhos chalés foram tomados quando suas licenças expiraram e transformados em residências elegantes e caras.

Neil Smith (2006), como geógrafo, é mais enfático no processo de gentrificação ao pontuar a mudança física de habitação local, o que ele define de “higienização social” com a reabilitação das áreas para que a classe média possa habitá-las, não envolvendo apenas uma mudança social. A preparação desse terreno é um fenômeno que gera o aumento do custo de vida e a especulação imobiliária.

De acordo com Smith (2006) e Bidou-Zachariassen (2006), os termos “renovação”, “revitalização”, “requalificação” e outros derivados servem para neutralizar as críticas aos fenômenos de gentrificação e tentar camuflar as futuras consequências negativas, tornando mais aceitáveis a mudança urbana, onde a requalificação do espaço seria democrática. “Com o enobrecimento e as novas construções nos velhos centros das cidades, o que resta da residência unifamiliar particularmente arruinada, vernacular, é revisto como paisagem e investido de poder cultural” (ZUKIN, 2000, p. 87). Assim, paisagem se transforma dando forma material à diferença, entre poder cultural e econômico.

O processo de enobrecimento acontece quando um grupo se apropria de características da comunidade local e assume uma perspectiva de ambos, impondo sua identidade, impondo novas características culturais convertendo o vernacular em espetáculo contemporâneo, ocorrendo apropriação espacial e cultural, evidenciando a inversão de identidades socioespaciais. Uma região fica desvalorizada que sofre esvaziamento e torna-se “perigosa” sem investimentos nos serviços básicos primários que a comunidade necessita. Por outro lado, a aura do conjunto que poderá ser enxertada pelo investimento de capital, de modificações, crescimento de construções diferente da cultura local, que provavelmente estimularão a expulsão da comunidade.

Esse processo é amplamente discutido na Zona Portuária da cidade do Rio de Janeiro, onde segundo Lima Carlos (2016) houve as consequências urbanas da adesão das sucessivas gestões da cidade à estratégia neoliberal de desenvolvimento urbano calcada no planejamento estratégico visando apenas oportunidade de negócios, transformando-a num produto vendável

e capaz de viabilizar vantagens aos grandes investidores nacionais e internacionais. A grande operação contou com o irrestrito e as inéditas permissivas com apoio econômico e político do governo federal. FIGURA 6

Castro; Gaffney; Novaes; Rodrigues; Santos e Santos Junior (2015) coadunam ao afirmar que a análise da espacialidade do projeto de reestruturação urbana vinculado a esse projeto da Copa e da Olimpíada indica uma submissão direta da política pública aos interesses privados, ligados principalmente ao setor imobiliário, às grandes empresas de obras públicas, aos conglomerados financeiros e ao setor turístico. Desde o início, as classes populares são vistas pela governança empreendedora neoliberal como entrave ao processo de acumulação de capital. Assim, a Área Portuária vem ocasionando remoção da comunidade e valorização imobiliária. Simultaneamente, novos empreendimentos de interesse social são utilizados para os reassentamentos das populações locais que são incentivadas a deixarem suas moradias. “Em geral, o poder público utiliza como justificativa para as remoções o suposto interesse público das obras que estão sendo realizadas e que beneficiariam a todos que vivem na cidade”, e o Estado ainda usa a seu favor “o fato das comunidades estarem localizadas nas áreas de intervenção ou áreas de risco que não poderiam ser urbanizáveis” (CASTRO; GAFFNEY; NOVAES; RODRIGUES; SANTOS E SANTOS JUNIOR, 2015, p.20). Os autores assim concluem, que tais intervenções são legitimadas, em primeiro lugar, pelo discurso do desenvolvimento e do legado social e de forma secundária, pelo discurso da ordem e segurança pública, da ilegalidade fundiária ou do risco ambiental.

Mantendo o foco sobre as intervenções na Zona Portuária, Lima Carlos (2016) nos chama atenção para a arrojada arquitetura do Museu do Amanhã que simboliza o futuro, traduzindo ambições com a sustentabilidade do meio ambiente e as cidades, em face das mudanças climáticas. Portanto, num contrassenso são construídos diversos edifícios arranha-céus com torres de vidro com gabaritos de até cinquenta pavimentos, incompatíveis com a ambiência do entorno que é protegida por lei, desde 1987, a Área de Proteção do Ambiente Cultural (APAC) dos Bairros da Gamboa, Saúde, Santo Cristo e parte do Centro. Coadunando com Lima Carlos, não restam dúvidas que o “amanhã” na cidade do Rio de Janeiro será inquietante e provavelmente questionaremos os notáveis impactos progressivos na comunidade, paisagem e ambientais provenientes dos adensamentos e verticalizações das construções.

Figura 6: Enobrecimento da Zona Portuária da cidade do Rio de Janeiro desfavorecendo a comunidade local



Fonte: <http://uia2020rioexpo.com/> Acesso em: 17/01/2021

5 CONCLUSÃO

O caráter elitistas das requalificações que percorremos serviram para demonstrar que as relações entre espaço público e imagens da cidade contemporânea passam hoje inevitavelmente pelo processo de espetacularização urbana, que é um dos maiores responsáveis tanto pela negação dos conflitos e divergências no espaço público contemporâneo quanto pelo empobrecimento das experiências nestes espaços e, ainda, pela negação, esvaziamento, eliminação ou ocultamento da vitalidade dos espaços mais populares e vernaculares das cidades se transformando midiáticas e potencializando um urbanismo do espetáculo.

O *Allianz Arena*, como estádio imagético para a Copa do Mundo da Alemanha e a Zona Portuária com o conjunto de aparato supostamente cultural que forma a sua nova âncora identitária formada pelo Museu do Amanhã, Museu MAR, o Oceanário AquaRio, a roda gigante *RioStar* e o mural em grafite, “etnias”, do artista plástico Eduardo Kobra, que até 2017 foi eleito o maior do mundo, pelo *Guinness World Record* (Recorde Mundial) com 3 mil metros quadrados, se enquadram nesse contexto, e confirma-se que detectamos o fenômeno da glamourização da economia de mercado e o surgimento do pensamento único das cidades definidos como uma espécie de matriz conceitual comum na origem das novas estratégias urbanas que se multiplicam pelo mundo se globalizando e homogeneizando as cidades considerando a cultura como a âncora do novo urbanismo do espetáculo em detrimento do bem-estar social.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCHER, François. *Métapolis ou l' Avenir des Villes*. Paris: Éditions Odile Jacob, 1995.

ARANTES, Otília Beatriz Fiori. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Studio Nobel, 1993

ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

- ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas**. São Paulo: Annablume, 2012.
- ARANTES, Pedro Fiori. Forma, valor e renda na arquitetura contemporânea. **ARS. USP**, São Paulo: v. 8, n. 16, pp. 85-108, 2010.
- BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. Introdução. In: **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2006, p.21-58
- BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información**. Madrid, United Nations for Human Settlements – Tautus – Pensamiento, 1997.
- CASTRO, Garcia Demian; GAFFNEY, Christopher; NOVAES, Patrícia Ramos; RODRIGUES, Juciano; SANTOS, Carolina Pereira dos; SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos. O Projeto olímpico da cidade do Rio de Janeiro: reflexões sobre os impactos dos megaeventos esportivos na perspectiva do direito à cidade. In: CASTRO, Garcia Demian; GAFFNEY, Christopher; NOVAES, Patrícia Ramos; RODRIGUES, Juciano; SANTOS, Carolina Pereira dos; SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos. (Orgs.). **Rio de Janeiro: os impactos da Copa do mundo 2014 e das Olimpíadas 2016**. Rio de Janeiro: Oficina de Livros Editora, 2015.
- CAVALCANTI, Rafaela Campos. **O projeto urbano contemporâneo. Competição global e socioespacial**. 2008. Dissertação (Mestrado no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano). Universidade Federal de Pernambuco. Recife.
- CHOAY, Françoise. **O patrimônio em questão: antologia para um combate**. Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2011.
- CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade: Ed. UNESP, 2017.
- COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições SESC SP, 2009
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Fonte PDF digital base em: www.geocities.com/projetoperiferia
- HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: transformação da administração urbana no capitalismo tardio, **Espaço e Debates**. n.39, Ano XVI, p.48-64, 1996.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo. Annablume, 2005.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1996.
- JAMESON, Fredric. O tijolo e o balão: arquitetura, idealismo e especulação imobiliária, In: **A cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes, 2001, pp.175-206.
- LIMA CARLOS, Claudio Antonio S. Entre conservação e espetáculo. In: RIBEIRO, Rosina Trevisan M; NÓBREGA, Cláudia C. L. (Orgs.). **Projeto e patrimônio**. Reflexões e aplicações. Rio de Janeiro. Rio Book's, 2016
- MONTANER, J.; MUXI, Z. **Arquitetura e política, ensaios para mundos alternativos**. São Paulo. Ed. GG. 2014.
- NÓBREGA, Cláudia C. L.; PETTINATI, Lais M. R. Reis. O debate sobre patrimônio e turismo: o caso de Lavras Novas. In: RIBEIRO, Rosina Trevisan M; NÓBREGA, Cláudia C. L. (Orgs.). **Projeto e patrimônio**. Reflexões e aplicações. Rio de Janeiro. Rio Book's, 2016
- PANERAI, Philippe; MANGIN, David. **Projet urbain**. Marseille. Parenthèse, 1999.
- SANCHÉZ, Fernanda; BIENENSTEIN, Gustavo; MASCARENHAS, Gilmar; OLIVEIRA, Alberto. Megaeventos e metrópoles. Insumos do Pan-2007 e as perspectivas para as Olimpíadas de 2016. In: OLIVEIRA, Fabrício Leal; CARDOSO, Adauto

Lucio; COSTA, Heloisa Soares de Moura; VAINER, Carlos Bernardo. **Grandes projetos metropolitanos**: Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Letra Capital: Rio de Janeiro, 2012.

SMITH, Neil. A gentrificação generalizada. In: BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. Introdução. **Devolta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2006, p. 59-87.

SOMEKH, Nádia; MARQUES, Juliana. Reconversão industrial e projetos urbanos: a experiência internacional e o caso da área do Brás em São Paulo. In: FÓRUM DE PESQUISA DA FAU. 3., 2007. São Paulo. **Anais...**, São Paulo: FAU Mackenzie, 2007.

_____. CAMPOS, Candido Malta. Desenvolvimento local e projetos urbanos. *Arquitextos* 059.01, ano 05. **Portal Vitruvius**. São Paulo, abr, 2005. Acessado em 22 de nov. de 2020. Online. Disponível em:
<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.059/470>

VAINER, Carlos R. Megaeventos e a cidade de exceção. CONFERÊNCIA INTERNACIONAL MEGAEVENTOS E A CIDADE, 2010, Niterói, **Anais...**2010

WESTON, Richard. **Materiales, forma y arquitectura**. Barcelona: Blume, 2008

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: ARANTES, Antônio A. (Org.). **O espaço da diferença**. Campinas, SP: Papyrus, 2000