

18º CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA

**A REINVENÇÃO DO ESPAÇO URBANO ATRAVÉS DA ECONOMIA
CULTURAL: PROPOSIÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISA SOBRE AS
“CIDADES CRIATIVAS”**

Bruno Gontyjo do Couto

Universidade de Brasília

Resumo

A apresentação toma como objeto de discussão o que Yúdice designou como políticas artístico-culturais e turísticas de revitalização urbana, a saber, um conjunto mais ou menos articulado de iniciativas de renovação e readequação de espaços urbanos degradados que têm como marca a adoção da arte, da cultura e do entretenimento-turismo como vetores de reestruturação e modernização desses locais. Nesses projetos investe-se na renovação da infraestrutura cultural e turística do local com o intuito de instalar um complexo de negócios e serviços com ênfase na área. Uma série de recursos espaciais, arquitetônicos e simbólicos são mobilizados para confeccionar o “novo espaço” enquanto ambiência especial voltada para as práticas de diversão e contemplação. Percorrendo outros trabalhos, bem como propondo uma análise sobre a cidade do Rio, pretende responder questões como: i) quais são os fatores histórico-sociais que levam à consagração dos setores da arte, da cultura e do entretenimento-turismo como peças fundamentais dos planos de desenvolvimento urbano adotados por uma cidade?; ii) quais são os desdobramentos desse tipo de política na configuração espacial da cidade?; iii) quais são os fatores que estão por trás da utilização recorrente desse tipo de intervenção no Brasil e no mundo? O objetivo é entender como e por que, atualmente, as cidades procuram e tendem a se tornar cada vez mais “criativas”, reinventando seu espaço a partir da arte, da cultura e do entretenimento-turismo.

Introdução

Ao longo da segunda metade do século XX, uma série de transformações socioeconômicas, técnico-produtivas e políticas, inicialmente deflagradas nos países industrialmente avançados e depois difundidas por quase todo o globo, criaram condições para uma vigorosa expansão das práticas de lazer no cotidiano das sociedades contemporâneas.

Processos como a reconfiguração tecnológica da estrutura produtiva, a expansão do setor de serviços e as lutas trabalhistas levaram à reformulação da carga horária das classes operárias e dos segmentos médios em inúmeros países, o que em muitos casos também foi acompanhado de uma elevação na renda, permitindo que houvesse um aumento progressivo no tempo e nos recursos investidos pelas famílias em práticas e atividades de lazer de toda sorte, como consumo de bens e serviços culturais, turismo, esportes e entretenimento (DUMAZEDIER, 2004).

À medida que o lazer se transforma em um polo de atração permanente no dia a dia de bilhões de pessoas, envolvendo diversos tipos de atividades, uma miríade de agentes e organizações são mobilizados com o intuito de oferecer e ofertar bens e serviços especializados, fomentando o desenvolvimento de uma economia do ócio e da diversão cada vez mais pungente e globalizada (LIPOVETSKY & SERROY, 2011).

Dentro desse cenário, o intenso crescimento do consumo cultural fora do lar, o sucesso dos espetáculos de entretenimento e a expansão das atividades turísticas repercutem na formação de toda uma rede de equipamentos culturais, centros turísticos, restaurantes, hotéis, shoppings, boates, dentre outros, que se faz presente em praticamente todo centro urbano de médio ou grande porte ao redor do mundo (ALVES, 2012). O desenvolvimento dessa rede de “negócios urbano-culturais”, bem como as novas formas de sociabilidade e deslocamentos associados a ela, tem produzido um enorme impacto no ordenamento do espaço dessas cidades, instaurando novas dinâmicas e promovendo transformações significativas.

Em inúmeros casos, assiste-se à diferenciação funcional de ruas e bairros inteiros - assim como das formas de sociabilidade e memórias associadas aos mesmos - através da estruturação de circuitos de diversão, consumo cultural, entretenimento e turismo. De certo modo, as dinâmicas e fluxos da economia do ócio e da diversão acabam se amalgamando ao próprio processo de urbanização de diferentes regiões dessas cidades.

“Como os equipamentos culturais galvanizam as dimensões simbólicas e econômicas, remodelando antigas rotas, afastando e atraindo públicos, produzindo e aplacando interesses, as âncoras culturais e os polos culturais movimentam uma porção específica da economia política dos lugares da cidade ...” (ALVES, 2014, p. 116)

Em meio a estes processos, categorias como “cidades criativas” e “distritos criativos” ganham espaço cada vez maior na agenda de governos e organizações internacionais, propondo uma nova forma de pensar a política urbana que combina planejamento urbano, cultura, entretenimento e turismo (ALVES, 2014).

O conceito “cidades criativas” surge ainda na década de 80 como eixo de um debate que propunha a integração das artes e da cultura no planejamento das políticas de desenvolvimento urbano (LANDRY, 2011). Durante a década de 90, o conceito é ampliado a partir da ideia de “indústrias criativas”, reconhecendo novos setores – moda, arquitetura, turismo, design – como recursos estratégicos para as cidades. Como sugerido por George Yúdice (2008), trata-se mais de um conceito político que visa implantar uma agenda de intervenção do que uma ferramenta propriamente analítica.

Em última medida, a categoria faz parte de uma racionalidade discursiva poderosa que tem estimulado governos, empresas e organizações no sentido de combinar políticas e estratégias de desenvolvimento urbano com o fomento das indústrias da criatividade (ALVES, 2014). Áreas como as de cultura, entretenimento e turismo passam a ser defendidas como peças fundamentais das políticas de planejamento e desenvolvimento urbano, projetando-se um verdadeiro enlace entre políticas urbanas, políticas culturais e políticas de turismo.

Tomadas pelo processo mais amplo de expansão do lazer e já incorporando essa nova forma de racionalidade político-administrativa, diversas cidades ao redor do mundo passaram a investir inúmeros recursos materiais e simbólicos com o intuito de atrair e fomentar novas atividades e negócios no âmbito da economia da diversão e do ócio (LIPOVETSKY & SERROY, 2011). De São Francisco à Melbourne, de São Paulo à Cingapura, a aposta nos setores da cultura, do entretenimento e do turismo como alternativa para o desenvolvimento local urbano tem sido o norte de muitas prefeituras, empresas e organizações da sociedade civil.

“Nos anos recentes, tem-se verificado um reconhecimento crescente do valor das indústrias culturais para a economia das cidades, bem como dos diversos caminhos diretos e indiretos pelos quais a presença de instituições, atividades culturais e uma sensibilidade geral para os modos como o realce, a renovação e o redesenvolvimento das fachadas culturais, da trama e do espaço vivido das cidades rendem benefícios.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 148)

Indo mais além, a economia da diversão e do ócio tem sido muitas vezes fomentada como estratégia de especialização e inserção diferenciada de médias e grandes cidades na economia global, bem como nas “geografias simbólicas” que as hierarquizam enquanto destino e habitat.

Uma estratégia amplamente utilizada pelas cidades nesse sentido é a criação de enormes “enclaves culturais” ou “centros de entretenimento-turismo” que funcionam como um complexo especializado no consumo cultural e turístico, reunindo equipamentos culturais, restaurantes, bares e lojas em uma determinada via ou área da cidade com o objetivo de atrair o maior número de pessoas e grupos interessados em oportunidades de lazer. Inúmeros exemplos desse tipo são encontrados em diferentes partes do mundo: Barcelona, Buenos Aires, Cape Town, Nova Iorque, Tóquio, Cingapura, etc.

Na percepção dos agentes urbanos, trata-se de uma forma de instaurar novas “sinergias de desenvolvimento” a partir de oportunidades de negócios e de geração de empregos e renda no setor (BIDOU-ZACHARIASEN, 2003). Grande parte dos projetos de revitalização e renovação de áreas urbanas - como centros históricos, portos e regiões industriais – têm sido lançados com esse intuito. Investe-se na reconstrução da infraestrutura desses locais com o objetivo de instalar as bases necessárias para formação de um complexo voltado para atividades culturais e de entretenimento-turismo (YUDICE, 2008).

Ao fim, a própria paisagem urbana é remodelada a partir desta moldura, de modo que os diversos aspectos que a estruturam são reformatados e reorganizados a partir da gramática do lazer e da viagem (FREIRE-MEDEIROS, 2009). Forja-se toda uma textura urbana voltada para a fruição e consumo no espaço e do espaço.

A presente apresentação parte desse cenário mais amplo de transformação das cidades e dos espaços urbanos a partir da expansão das práticas de lazer e da economia da diversão, adotando como tema de interesse o fenômeno histórico de amálgama entre os setores da cultura e do entretenimento-turismo e as políticas urbanas. Nosso foco estará posto em projetos de renovação e revitalização de áreas urbanas – como portos, centros históricos e zonas industriais – que têm como mote o setor de entretenimento-turismo.

O debate sobre políticas culturais e turísticas de revitalização urbana: perspectivas e limites

Nas últimas três décadas, o número de estudos socioantropológicos que se dedicam à análise do espaço urbano aumentou significativamente. Nesse período, houve um expressivo fortalecimento da vertente metodológica que apreende o espaço como fator inalienável das experiências sócio-humanas, alçando-o ao posto de recurso interpretativo e objeto de estudo privilegiado. Dentro desse contexto, um sem número de trabalhos e estudos foram desenvolvidos abordando questões como: tendências de pulverização dos fatores de produção combinadas a subsequente concentração espacial do capital em alguns poucos centros globais (SASSEN, 2001; HARVEY, 2006); processos de dissolução e desencaixe das localidades em meio a expansão de fluxos globais ativados pelo dueto mercado-tecnologias da informação (CASTELLS, 1999; SANTOS, 1998); perfis dos grupos urbanos e seus estilos de vida, fórmulas de solidariedade e moralidade vigentes nos contextos metropolitanos (ARANTES, 1997).

As pesquisas sobre projetos de renovação e revitalização urbana com características turístico-culturais surgem a reboque dessa tendência de fortalecimento, enfocando principalmente a transformação dos espaços urbanos a partir de programas urbanísticos disseminados por circuitos político-econômicos globais, que estariam recodificando esses espaços enquanto mercadorias-espetáculo passíveis de serem comercializadas e consumidas, sobretudo na condição de artefato imagético-visual.

Nesse campo, a obra da socióloga norte-americana Sharon Zukin é uma referência fundamental. Através do conceito de “paisagens pós-modernas”, a autora procura dar conta do processo de reestruturação das paisagens urbanas em um contexto marcado pela “globalização do investimento e da produção”, pela “abstração contínua do valor cultural em relação ao trabalho material” e pela “extração do significado social a partir consumo e não mais da produção” (ZUKIN, 2000b, p.82).

O diagnóstico desenvolvido pela autora é de que esse processo de reestruturação consiste basicamente na dissolução de identidades e solidariedades espaciais tradicionais e na sua reintegração através de “novas formas de apropriação” que têm como cerne o consumo, principalmente o de caráter visual. Seja pela espetacularização e pelo entretenimento, seja pelo consumo artístico-cultural, essas paisagens estariam sendo reinventadas enquanto “imagens mercadoria”, objetos de consumo visual que deverão ser comercializados e oferecidos para parte da população.

“... desde a reestruturação econômica que teve início por volta de 1973, a inversão do sentido da paisagem e do vernacular criou uma experiência de pós-modernidade em quase todas as cidades modernas. No sentido material, esse processo está articulado à recentralização do investimento global nas grandes cidades e à acumulação de capital nas economias dominadas pelo setor de serviços. No sentido simbólico ... ele depende da capacidade que o capitalista tem de impor múltiplas perspectivas à paisagem e vende-las para o consumo visual.” (ZUKIN, 2000b, p. 87)

A partir desse panorama, Zukin aponta para a existência de dois arquétipos de paisagens urbanas pós-modernas: os bairros enobrecidos de cidades antigas, como Nova Iorque, e os espaços ex-urbe em formato “Disney” das novas cidades, como Miami.

No primeiro arquétipo, antigas áreas urbanas são inicialmente tomadas pela presença de artistas e intelectuais que decidem viver e trabalhar nesses locais. Novas atividades, negócios e programações culturais, apartamentos, fachadas, prédios antigos reformados, tudo isto instaura uma dinâmica de valorização cultural desses bairros históricos, que pode vir a ser revertida em valorização imobiliária e econômica. Em uma nova etapa, empresas passam a investir no local e o Estado procura coordenar o processo, culminando na reestruturação da área como distrito enobrecido marcado por atividades culturais, de consumo e mesmo turísticas (ZUKIN, 2000b, p.89).

No segundo caso, espaços construídos para moradia, comércio e lazer, ao longo das *highways* que desenham os subúrbios das novas cidades norte-americanas, são estruturados a partir de um formato “Disney World” que combina arquitetura de fantasia e cenários voltados para o consumo visual e entretenimento. Segundo a autora, como no parque temático, os espaços dessas cidades misturam natureza e artifício, realidade e sonho, com o intuito de estimular toda sorte de consumo (ZUKIN, 2000b, p.91).

Segundo a autora, os dois protótipos estariam sendo globalmente disseminados pelo mercado e por seus programas de reestruturação urbana extremamente semelhantes, marcando uma virada rumo à “paisagem de consumo” (ZUKIN, 2000b, p.101). Paisagem transformada em objeto de contemplação e estímulo visual, socializando desejos e fantasias que deverão ser supridos por meio do consumo. “Paisagem global de uma economia de serviços e informação... cada vez mais artificial, transformada em mercadoria e reproduzida” (ZUKIN, 2000a, p.111).

Com uma linha de argumentação próxima à Zukin, a pesquisadora Fernanda Sánchez tem analisado o tema a partir do que designa como “espetacularização do espaço”. Segundo a autora, ao longo das últimas décadas, as cidades passaram a gerir de forma mais sistemática e racionalizada sua imagem institucional, produzindo uma intensa combinação entre técnicas de comunicação, estratégias de marketing moderno, indústria do turismo e gestão da imagem urbana (SANCHEZ, 1993).

De acordo com Sánchez, a nova imagem urbana, reinventada pela mídia, pelo marketing e pelo turismo, quase sempre reúne enquanto elementos-síntese da cidade espaços atrelados à ética e à estética do lazer e do consumo. A partir daí, determinados equipamentos culturais e áreas de lazer são reestruturados para se constituírem enquanto verdadeiros espetáculos cênicos, ambientes de simulação e estímulo estético que “hiper-realizam o espaço” urbano e transformam a cidade em palco de uma grande cena:

“A noção de cidade-espetáculo indica também a espetacularização da experiência urbana, com os espaços tornados cenário onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo. Neste sentido, é a cidade que está no centro da cena, é ela própria o espetáculo (...).” (SÁNCHEZ, 1993, p.94)

A associação entre política urbana, marketing e turismo instaura um processo de reconstrução permanente da imagem da cidade, que passa a ser comercializada para “cidadãos consumidores” como uma experiência urbana diferenciada, como uma marca-produto. De forma análoga à Zukin, Sánchez sentencia que a própria cidade é, assim, reinventada enquanto uma mercadoria, buscando por espaço na vitrine de um mercado mundial de cidades extremamente competitivo (SÁNCHEZ, 2010, p.119).

Trilhando caminho parecido, mas propondo inovações críticas importantes, Dennis Judd aborda o processo de reinvenção do espaço urbano pelo viés do turismo. Em artigo, Judd (2003) critica o que designa como “literatura urbana pós-estruturalista” por sua incapacidade de enxergar toda a complexidade e heterogeneidade envolvidas nos processos de reestruturação urbana fomentados pelo turismo, mostrando que a “espacialidade do turismo” vai muito além da suposta distopia dos “enclaves urbanos de vigilância e segregação” colonizados pelo circuito econômico e cultural internacional.

Para o autor, diagnósticos desse tipo não se confirmam. Do seu ponto de vista, há na verdade um processo histórico bem mais complexo de diferenciação e funcionalização de áreas urbanas enquanto espaços turísticos que visam satisfazer as demandas de beleza e emoção cada vez mais presentes no que ele denomina de “consumidores móveis” (JUDD, 2003, p.55). Tratam-se de visitantes e residentes vindos de outros bairros que buscam por experiências novas, na e da cidade, exercendo formas heterogêneas de consumo que se refratam na própria espacialidade turística.

Influenciados por este contexto, em toda parte, tanto o poder público quanto a iniciativa privada constroem “distritos de entretenimento urbano” que oferecem uma magnífica diversidade de oportunidades de consumo e lazer (JUDD, 2003, p.58). “Enclaves turísticos”, espaços diferenciados pela diversão, locais onde arte, ócio e consumo se misturam em um jogo de símbolos e interações.

De modo semelhante à Zukin e Sánchez, Judd conclui que essas áreas funcionalizadas enquanto “enclaves turísticos” são nada mais do que elementos de uma textura urbana que se converteu ela mesma em objeto de fascinação e consumo. Para ele, o turismo moderno se desenvolve a partir do interesse na própria “cena urbana” - ou versões dessa cena reinventadas pela indústria do turismo e seus consumidores móveis.

Buscando a construção de uma perspectiva mais adequada à realidade das cidades latino-americanas, autores como Daniel Hiernaux, Silvana Rubino, Heitor Frúgoli Jr., Victor Delgadillo, dentre outros, têm investigado a expansão dos processos de revitalização e enobrecimento em seus países, sublinhando as diferenças encontradas frente à realidade descrita pelos autores norte-americanos e europeus.

Nesse sentido, em estudo recente, Hiernaux & González analisaram o fenômeno de reestruturação turística dos centros históricos nas cidades latino-americanas. Segundo os autores, em um contexto de crise do “modelo urbano industrial”, o reinvestimento nos centros históricos surge como alternativa de desenvolvimento para tais cidades. Na maioria dos casos, o próprio Estado inicia um trabalho de reestruturação desses espaços com o intuito de torná-los novamente atrativos. Através dos programas de revitalização, procura-se melhorar a infraestrutura e a paisagem desses locais, promovendo inversões no patrimônio arquitetônico e nos equipamentos públicos com vistas a estimular o uso cultural e turístico do espaço (HIERNAUX & GONZALEZ, 2014, p.60).

Inspirados nas proposições de Scott Lash & John Urry, Hiernaux & Gonzalez (2014, p.61) argumentam que os governos locais desenvolvem toda uma “imagenharia turística” com o objetivo de reinventar os centros históricos enquanto destino, mobilizando uma série de recursos para transformá-los em “lugares míticos”, capazes de catalisar as “demandas por cultura, história e ambiente” dos chamados pós-turistas.

Ao fim, à medida que vamos percorrendo a literatura especializada, percebemos que a maior parte dos autores parte de um eixo analítico comum, enquadrando as políticas de renovação urbana que têm como mote os setores da cultura e do entretenimento-turismo como um “mecanismo de distinção” que procura recriar a imagem urbana para um “mercado global de cidades”. Nessa perspectiva, a tendência de investimento público e privado na reestruturação de áreas urbanas para criação de espaços de lazer, marcados pela simulação e pelo espetáculo cênico, é vista como um processo de “comercialização da cidade”, reinventada enquanto uma imagem-marca capaz de despertar expectativas, desejos e fantasias que deverão atrair o maior número de “cidadãos consumidores”, “consumidores móveis” ou turistas.

Boa parte dos autores atribui esse processo a um contexto mais amplo de transformação do capitalismo, caracterizado por duas tendências centrais: primeiro, pela generalização da cultura do consumo, com forte ênfase na comercialização de estilos de vida e na fruição estética, estimulada pelas mídias audiovisuais, o que se desdobraria na “estetização da vida” e na transformação da realidade em “imagem”; e segundo, como determinante estrutural, pela consolidação de uma “fase de acumulação flexível do capital”, pautada na mobilidade e na descentralização da produção e dos investimentos, o que repercutiria em tendências de “desindustrialização urbana” e na ascensão de uma economia de serviços ancorada na cultura de consumo.

A nosso ver, as diversas contribuições produzidas em torno desse eixo analítico são de extrema relevância, pois configuram todo um arsenal teórico e empírico que procura objetivar a recente transformação do espaço urbano e da economia material, política e simbólica das cidades, enfatizando o papel das áreas da cultura e do entretenimento-turismo nesse processo. Contudo, partimos da percepção de que esse arsenal ainda está incompleto, apresentando “espaços heurísticos” inexplorados. Defendemos a hipótese de que existem “flancos” de problematização sociológica que precisam ser melhor investigados.

Em primeiro lugar, acreditamos que poucos autores têm dado atenção para o contexto de transformações socioeconômicas que leva à expansão e valorização do lazer na segunda metade do século XX, culminando na formação de uma pungente economia da diversão que altera a dinâmica urbana de inúmeras cidades (DUMAZEDIER, 2004; ALVES, 2011).

Entendemos que essa tarefa passa necessariamente pelo estudo da dinâmica histórico-estrutural que Lipovetsky & Serroy descrevem como “capitalismo cultural contemporâneo”. A expansão do lazer e de uma economia da diversão em escala mundial, bem como o seu imbricamento com os processos de urbanização e com as políticas urbanas estão diretamente associados à emergência de uma estrutura socioeconômica global caracterizada pelo engate entre economia e cultura. Estrutura na qual, por um lado, a cultura é anexada pela ordem mercantil, instituindo uma “verdadeira economia cultural transnacional” capaz de movimentar vultosos fluxos e investimentos, e por outro lado, a ordem mercantil é tomada pela lógica cultural, criando bens cada vez mais impregnados de estilo, de identidade e de sentido (LIPOVETSKY & SERROY, 2011, p.26).

Segundo, é preciso levar em consideração que esse contexto mais amplo está mutuamente vinculado ao surgimento de novas formas de sociabilidade e estruturas de personalidade, caracterizadas principalmente por um “*ethos* hedonista” e por uma “consciência de si estilizada” (FARIAS, 2014; FEATHERSTONE, 1995), que se

disseminaram entre os mais diversos segmentos sociourbanos. Desse modo, não é possível analisar um aspecto sem o outro, pois o cruzamento entre cidade e lazer é simultâneo à consolidação de modos de conduta e estilos de vida pautados no “dever do prazer”, na “sacralização das emoções” e na “reflexividade estética”.

Finalmente, é extremamente importante contemplar o caráter “não-unívoco” e “não-linear” da interação entre elementos sistêmicos de caráter mercantil-cosmopolita, culturas e economias urbanas específicas e paisagens locais. Como proposto por Farias (2010), os processos de funcionalização e tematização de paisagens e lugares enquanto domínios de consumo e lazer não se dá à revelia das suas singularidades e especificidades históricas. Dessa forma, é preciso conceber e problematizar o espaço urbano “renovado” através de uma perspectiva que seja capaz de conciliar os aspectos sistêmicos, históricos e contextuais que o integram.

Propondo uma nova abordagem: contribuições da Sociologia da Cultura e do Turismo

Para dar conta desses “flancos de problematização” ainda pouco explorados, recorreremos a análises desenvolvidas no âmbito da Sociologia da Cultura e do Turismo, que mesmo não tendo o nosso tema como foco central, ofereceram perspectivas teóricas e metodológicas que nos pareceram mais adequadas.

Autores como John Urry, Mike Featherstone, Bianca Freire-Medeiros, Edson Farias, etc., têm analisado o processo de consolidação e disseminação, em escala mundial, do setor do entretenimento-turismo, enfatizando o modo como o setor adquire, dentro do “capitalismo cultural”, uma imponente envergadura tanto como indústria - enquanto atividade econômica em franca expansão - quanto como campo institucional - na medida em que está vinculado a sistemas de práticas e quadro valorativos específicos. A nosso ver, apesar de não tratar especificamente do papel do setor na reconfiguração recente das políticas urbanas, apontando para os projetos de renovação urbana com foco no entretenimento-turismo apenas em alguns momentos, a linha teórico-metodológica constituída por esses autores oferece algumas chaves-explicativas fundamentais para construirmos uma compreensão sociológica do tema.

À medida que destrincham o processo de expansão e consagração do setor do entretenimento-turismo na sociedade contemporânea, esses autores apontam para o fato de que atualmente todo lugar - seja um centro histórico abandonado, seja uma favela - está sujeito a estruturar-se enquanto “espaço de lazer”. Parafraseando Urry, a “onda” do entretenimento-turismo não se confina a determinados lugares, invade praticamente todos os

países, mostrando-se capaz de reinventar material e simbolicamente “quase todos os espaços, histórias e atividades sociais” (URRY, 2001, p. 208).

Como não estão imunes a essa “onda”, as cidades assistem à reinvenção de diversas paisagens que as compõem a partir da moldura do entretenimento-turismo. Determinados lugares, com suas respectivas formas de sociabilidade e memórias, são reconcebidos visando a sua configuração enquanto uma espécie de “espaço idílico”. Aspectos cênicos, naturais, históricos são correlacionados em novas texturas paisagísticas que visam ensejar modalidades de uso e fruição do espaço com foco no lazer e no turismo (FARIAS, 2011, p. 234).

Por outro lado, como apontado por Bianca Freire-Medeiros e Mike Featherstone, esse processo não ocorre apartado da formação e difusão de novas formas de sociabilidade e novas estruturas de personalidade. Para a autora, a ênfase contemporânea na emoção como lugar de auto realização do sujeito e a nostalgia diante de um “autêntico perdido” contribuíram para a disseminação de sensibilidades “turísticas” cada vez mais voltadas para a aventura e para a busca de experiências autênticas (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p.44). De modo semelhante, lançando mão da tese de Cas Wouters, Featherstone aponta para a consolidação de uma nova estrutura de personalidade, presente sobretudo nas classes médias, “educada para o descontrolo controlado das emoções”, capaz de “desfrutar as oscilações entre o envolvimento e o desprendimento estético extremos” (FEATHERSTONE, 1995, p.114).

“Em tempos de globalização, o certo é que a indústria do turismo possibilita circular em localidades, transformá-las e consumi-las, criando uma cultura material e uma economia de sensações que lhe é específica. O turismo precisa, portanto, ser entendido como um processo social capaz de engendrar formas de sociabilidade que produzem efeitos ainda por conhecer.” (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p.48)

Assim, inúmeros espaços urbanos, tomados pela “onda” do entretenimento-turismo e por modalidades de sensibilidade turística e comportamento informalizado, são reinventados enquanto lócus de autenticidade, de espontaneidade, de contato entre o cotidiano e o extraordinário, configurando-se como um ambiente “sagrado” voltado para o ritual contemporâneo do “descontrolo controlado das emoções”.

Partindo dessa perspectiva, construímos o seguinte questionamento: quais são os processos histórico-sociais, entendidos enquanto condições de possibilidade, que fomentam a incorporação do setor do entretenimento-turismo à lógica das políticas urbanas? Como se dá o fenômeno de amálgama entre as duas áreas?

O nosso interesse está voltado, sobretudo, para a compreensão do quadro histórico que leva à “consagração” desse setor enquanto estratégia de desenvolvimento urbano e como peça fundamental dos projetos de renovação urbana adotados no Brasil e no mundo. De certa

forma, queremos entender porque, atualmente, as cidades procuram e tendem a se tornar cada vez mais “criativas”, reinventando seu espaço a partir do entretenimento-turismo.

Sobre o objeto

À luz desses questionamentos, adotamos como objeto de interesse o que George Yúdice (2008) designa como “políticas culturais e turísticas de revitalização urbana”. Trata-se de políticas urbanas voltadas para a renovação de espaços degradados ou abandonados as quais têm como marca a adoção dos setores da cultura e do entretenimento-turismo como vetor de desenvolvimento e reestruturação do local.

Nosso foco está posto, sobretudo, nos projetos de revitalização de centros históricos, regiões portuárias e zonas industriais que visam transformar esses espaços em polos de entretenimento-turismo voltados para o lazer. Basicamente, investe-se na renovação e modernização da infraestrutura cultural e turística dos locais com o intuito de instalar um complexo de negócios e serviços com ênfase na área de entretenimento-turismo.

Durante este processo, uma série de recursos espaciais, arquitetônicos e simbólicos são mobilizados para confeccionar o “novo espaço” enquanto ambiência especial, diferenciada e muitas vezes espetacular, voltada para as práticas de diversão e contemplação. Integram-se elementos tidos como extraordinários (seja um edifício com estrutura e design modernos ou galpões do século XVIII, uma galeria de arte contemporânea ou uma feira tradicional de artesanato) com o objetivo de potencializar e emblematizar o lugar como zona de cultura, entretenimento e turismo, coordenada pelo tempo social do lazer (FARIAS, 2011).

Iniciativas desse tipo vêm sendo desenvolvidas em diversas cidades do mundo pelo menos desde a década de 80. Em alguns casos, os projetos contaram com ampla divulgação e repercussão na mídia internacional, sagrando-se como “cases de sucesso” na agenda política e acadêmica do setor. Os exemplos mais conhecidos são o “Port Olímpic” em Barcelona, “Inner Harbor” em Baltimore, “Puerto Madero” em Buenos Aires, o centro industrial de Bilbao na Espanha, dentre outros.

No Brasil, o exemplo mais famoso certamente é o do sítio histórico do “Pelourinho” em Salvador, que passou por diversos processos de reabilitação com fins turísticos a partir da década de 90. Iniciativas mais ou menos bem-sucedidas também foram empreendidas em outras capitais, como no caso das regiões centrais e zonas portuárias de Belém e Vitória, os centros históricos de São Luís e Fortaleza, etc.

No caso da pesquisa que iremos desenvolver, optamos por realizar o recorte empírico com foco na cidade do Rio de Janeiro. Mais especificamente, pretendemos analisar o atual contexto de reestruturação de toda a zona portuária localizada no centro, processo coordenado pela prefeitura do Rio através do projeto “Porto Maravilha” e que tem como meta revitalizar e requalificar uma área urbana de mais de 5 milhões de m².

Em novembro de 2009, a prefeitura do Rio lança o “Porto Maravilha”, ambicioso projeto urbano que propunha a requalificação de toda a zona portuária como parte da preparação da cidade para os megaeventos esportivos que iria sediar, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Por meio da Lei Municipal n° 101/2009, cria-se a “Operação Urbana Consorciada da Área de Especial Interesse Urbanístico da Região Portuária do Rio de Janeiro”, uma extensa operação de revitalização, renovação e reestruturação de vias, espaços públicos e edifícios dentro de uma área de 5 milhões de m², que tem como meta modernizar e requalificar a região portuária para, então, reintegrá-la à dinâmica econômica, social e cultural da cidade.

A partir das informações da prefeitura, constata-se que o projeto foi concebido e vem sendo executado em torno de quatro grandes eixos de intervenção: *a)* reurbanização das vias e espaços públicos; *b)* construção e readequação de equipamentos culturais e fomento das indústrias criativas; *c)* aprimoramento da infraestrutura de circulação e do transporte público; *d)* estímulo ao uso residencial e comercial da área (CDURP, 2015). Apesar de envolver um grande número de ações nos quatro eixos, o projeto dá enorme destaque para as obras e iniciativas que transformarão a região em uma nova “âncora” cultural da cidade, com diversas atrações na área das artes, da cultura popular e erudita, do entretenimento e turismo. Dentre os “projetos de grande impacto cultural”, para usar os termos da prefeitura, destaca-se a construção do Museu de Arte do Rio (MAR), do Museu do Amanhã e do AquaRio. Além dos novos equipamentos, existem diversas iniciativas de preservação e readequação do patrimônio local, como o restauro dos Galpões da Gamboa (que servirão como centros de atividade cultural), do Centro Cultural José Bonifácio (que será transformado em um centro de referência sobre a cultura afro-brasileira) e da Igreja de São Francisco.

Entre museus, centros culturais, edifícios e sítios históricos, aquário, biblioteca e teatro, são mais de 17 atrações que compõem o “mapa cultural” do novo Porto Maravilha, totalmente interconectadas através de um novo passeio público e de uma nova frente marítima. Além das “atrações principais”, ainda existem inúmeros edifícios que foram tombados por meio da iniciativa “Porto Maravilha Cultural”, que visa restaurar e preservar as construções que detêm valor histórico para a região e para a cidade. São mais de 70 bens tombados pelo INEPAC (Instituto Estadual do Patrimônio Cultural) e pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) que

foram prontamente incorporados ao novo “circuito cultural” da região¹²⁴.

Ao fim e ao cabo, combinando ações de ampliação e modernização de equipamentos culturais, iniciativas de restauração e adequação do patrimônio material local, estratégias de fomento à instalação de restaurantes, hotéis e comércio varejista, tudo isto integrado por uma nova infraestrutura de transporte, a prefeitura procura reconfigurar e transformar toda a zona portuária do Rio no novo grande centro de cultura e entretenimento-turismo da cidade e do país.

Trata-se do novo estágio de um processo de renovação urbana de ênfase “cultural e turística” que já vinha se desenrolando em todo o centro, agora na sua fase mais ambiciosa em termos de amplitude e repercussão. Não é coincidência que a principal inspiração para o projeto venha do “Port Olímpic” de Barcelona, porto construído para os jogos de 1992 que se tornou uma referência internacional. A simbiose entre o “Porto Maravilha” e os preparativos para as Olimpíadas sugere que os agentes envolvidos pretendem lançá-lo, através do megaevento, como a nova referência em matéria de renovação urbana e entretenimento-turismo, fortalecendo ainda mais a posição de prestígio do Rio no “mercado” global de destinos turísticos.

As poucas pesquisas e publicações que já foram desenvolvidas sobre o projeto não abordam esse complexo processo de reinvenção da região enquanto um grande polo internacional de cultura e entretenimento-turismo. No caso, enfatizam apenas questões como “enobrecimento” do espaço, formação de novas centralidades urbanas ou mesmo disputas simbólicas de cunho socioespacial vinculadas à imagem da “Pequena África” (CORREIA, 2013; GUIMARÃES, 2014). Acreditamos que projetos como o “Porto Maravilha”, assim como todo o contexto de renovação urbana e reinvenção do espaço que eles envolvem, remetem diretamente aos cruzamentos entre cidade e lazer, economia e diversão, política urbana e entretenimento-turismo que citamos. Não há como analisa-los sem levar em conta todos esses aspectos.

¹²⁴ Como parte desse processo, também existe um enorme esforço e debate em torno dos bens e espaços associados à imagem da “Pequena África”, atribuída à região por conta da existência de reminiscências arqueológicas da diáspora africana, além da forte presença de manifestações da cultura popular negra, como as rodas de samba. Com a descoberta e abertura para visitação das antigas estruturas do “Cais do Valongo”, importante porto de entrada de escravos nos séculos XVIII e XIX, iniciou-se todo um trabalho de mapeamento e institucionalização do “Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana”. O trajeto surge no âmbito do “Porto Maravilha” como uma política turística de memória voltada para a história da diáspora e da cultura negra na região, sendo composto pelo Cais do Valongo, Pedra do Sal, Jardim Suspenso do Valongo, Largo do Depósito, Cemitério dos Pretos Novos e Centro José Bonifácio.

Conclusão: abrindo uma agenda de pesquisa

A nossa principal hipótese é de que os estudos sobre projetos de renovação urbana com ênfase turístico-cultural precisam começar a contemplar quatro novos pontos dentro dessa agenda de pesquisa que se abre e se expande cada vez mais. Pontos, que a nosso ver, figurariam como “condições de possibilidade” determinantes para a emergência desses objetos empíricos.

i) Aspectos histórico-estruturais: além de toda a discussão sobre o contexto estrutural do chamado “capitalismo flexível” e a dinâmica de elementos globais mercantil-cosmopolitas, é preciso dar conta do processo de consolidação do setor do entretenimento-turismo como um campo institucional cada vez mais robusto dentro do capitalismo cultural contemporâneo, reconhecendo a centralidade que este campo vem adquirindo tanto na vida social e econômica dos países e de suas cidades, quanto na formação comportamental e afetiva dos seus habitantes.

ii) Aspectos culturais: intrinsecamente associada à consolidação desse campo institucional, encontra-se a difusão de estruturas cognitivo-afetivas marcadas pela valorização do consumo – sobretudo, o de tipo cultural e estético – e do lazer enquanto foros de auto-realização do sujeito. Nesse cenário, assiste-se à formação de uma espécie de arena política e mercantil de construção de subjetividades que, por sua vez, engendra toda uma gama de processos de ressignificação de memórias coletivo-individuais e de atualização de identidades étnicas, locais, regionais, etc. (inclusive abarcando os seus elementos socioespaciais). Desse modo, é preciso cotejar como se dá a expansão dessas novas dinâmicas comportamentais e identitárias, contextualizando todo esse processo dentro dos contextos sócio-urbanos;

iii) Aspectos político-discursivos: também é necessário compreender a emergência da racionalidade político-discursiva que, pouco a pouco, conquista espaço na agenda de governos e corporações, propondo uma nova forma de pensar as políticas urbanas que combina desenvolvimento e planejamento urbano com as áreas de cultura e entretenimento-turismo. É preciso reconstituir o processo de surgimento e consolidação da formação discursiva das “cidades criativas”, analisando, principalmente, como se deu sua recepção no Brasil;

iv) *Aspectos configuracionais locais*: finalmente, esses estudos não poderão se esquivar da etapa necessária de mapeamento e compreensão das dinâmicas locais de disputa material e simbólica, de aproximação e afastamento entre atores e grupos sociais, de reavivamento e esquecimento de memórias, etc. Em suma, é preciso analisar as lutas, negociações, reivindicações e resistências – ou mesmo substituições e esquecimentos – de cunho social e simbólico que fazem parte de todo esse processo de reinvenção dos lugares a partir de projetos de renovação urbana.

Como dissemos, é preciso compreender os “espaços renovados” a partir dos múltiplos aspectos que os compõem, sejam eles sistêmicos, históricos ou contextuais, capturando toda a complexidade e “não-linearidade” da dinâmica de tematização das paisagens urbanas pela moldura da cultura e do entretenimento-turismo.

Referências bibliográficas

ALVES, Elder Patrick Maia. *A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina*. Maceió: EDUFAL, 2011.

ALVES, Elder Patrick Maia. As indústrias da criatividade e a cultura popular sertanejo-nordestina. In: FARIAS, Edson Silva de; MIRA, Maria Celeste (Orgs.). *Faces contemporâneas da cultura popular*. Jundiá: Paco Editorial, 2014.

ALVES, Elder Patrick Maia; SOUZA, Carlos Alexsandro. A economia criativa do Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, Maceió, v.6, n. 2, p. 191-214, jul-dez 2012.

ARANTES, Antônio Augusto. A guerra dos lugares: fronteiras simbólicas e liminaridade no espaço urbano de São Paulo. In: FORTUNA, Carlos (Org.). *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta, 1997.

BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. Introdução. In: _____ (Org.). *De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de ‘revitalização’ dos centros urbanos*. São Paulo: Anablume, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CDURP. *Apresentação do projeto Porto Maravilha*. Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/web/sup/OperUrbanaApresent.aspx>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

CORREIA, Mayã Martins. *Entre portos imaginados: construções urbanísticas pensadas a*

partir do projeto Porto Maravilha, cidade do Rio de Janeiro. 2013. 196 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). – Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FARIAS, Edson Silva de. Espaço e lembranças na economia simbólica urbana: o “retorno” da Pequena África carioca. *Tomo*, São Cristóvão, v. I, n. 16, p. 79-130, jan-jun 2010.

FARIAS, Edson Silva de. Humano demasiado humano: entretenimento, economia simbólica e forma cultural na configuração contemporânea do popular. In: FARIAS, Edson Silva de; MIRA, Maria Celeste (Orgs.). *Faces contemporâneas da cultura popular*. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

FARIAS, Edson Silva de. *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. Curitiba: Appris, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

GUIMARÃES, Roberta Sampaio. A arquitetura de um espaço de “salvação” em tempos de revitalização urbana da região portuária carioca. In: Encontro Anual da ANPOCS, 38., 2014, Caxambu. *Anais*. São Paulo: ANPOCS, 2014.

HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2006.

HIERNAUX, Daniel; GONZÁLEZ, Carmen Imelda. Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, Santiago, v. I, n. 58, p. 55-70, 2014.

JUDD, Dennis. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista EURE*, Santiago, v. XXIX, n. 87, p. 51-62, sep 2003.

LANDRY, Charles. *Prefácio*. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo, Garimpo de Soluções, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura mundo*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

SÁNCHEZ, Fernanda. *Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2010.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Hucitec, 1998.

SASSEN, Saskia. *The global city: New York, London, Tokyo*. New Jersey: Princeton University, 1991.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel e SESC, 2001.

YUDICE, George. *Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social?*. *Alteridades*, Cidade do México, v.18, n. 36, jul-dez. 2008.

ZUKIN, Sharon. Paisagens do século XXI: notas sobre a mudança social e o espaço urbano. In: ARANTES, Antônio (Org.). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000a.

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