



Cidade, sociedade e espetáculo: a cultura como narrativa mercadológica na era do capitalismo artista.

Autores:

Guilherme Nogueira Ragone - Universidade Federal Fluminense - guilhermeragone@hotmail.com
Dinah Tereza Papi Guimaraens - Universidade Federal Fluminense - dinah.papi@gmail.com

Resumo:

No século XXI, observa-se o advento do chamado capitalismo artista e a proliferação dos grandes projetos urbanísticos e dos planos estratégicos das cidades globalizadas. Atuando em prol do mercado imobiliário e da especulação, esses planos e projetos se utilizam da estratégia do discurso cultural como norteador de suas ações, sendo tratada pela mídia através de um discurso hegemônico e como único caminho possível para o desenvolvimento. Respondendo a questão sobre qual o real papel das narrativas culturais na proposição de ideários pelos agentes fomentadores da cidade, o artigo objetiva analisar tal manifestação e seus impactos na cidade. Para tal, foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório através de material bibliográfico sobre a temática. Pode-se concluir que, desde a década de 1960, as narrativas midiáticas e a animação cultural promovida pelos agentes mercadológicos visa promover o marketing urbano em prol da venda da imagem da cidade, tendo na contemporaneidade, um papel central na definição dos projetos e planos urbanísticos.

CIDADE, SOCIEDADE E ESPETÁCULO: a cultura como narrativa mercadológica na era do capitalismo artista.

RESUMO

No século XXI, observa-se o advento do chamado capitalismo artista e a proliferação dos grandes projetos urbanísticos e dos planos estratégicos das cidades globalizadas. Atuando em prol do mercado imobiliário e da especulação, esses planos e projetos se utilizam da estratégia do discurso cultural como norteador de suas ações, sendo tratada pela mídia através de um discurso hegemônico e como único caminho possível para o desenvolvimento. Respondendo a questão sobre qual o real papel das narrativas culturais na proposição de ideários pelos agentes fomentadores da cidade, o artigo objetiva analisar tal manifestação e seus impactos na cidade. Para tal, foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório através de material bibliográfico sobre a temática. Pode-se concluir que, desde a década de 1960, as narrativas midiáticas e a animação cultural promovida pelos agentes mercadológicos visa promover o marketing urbano em prol da venda da imagem da cidade, tendo na contemporaneidade, um papel central na definição dos projetos e planos urbanísticos.

ABSTRACT

In the 21st century, the advent of so-called artist capitalism and the proliferation of major urban projects and strategic plans of globalized cities are observed. Working in favor of the real estate market and its speculative capitalist interests, these plans and projects use the strategy of cultural discourse as the guiding principle of their actions and justifications for their implementation, being treated by the media through a hegemonic discourse and the only possible way for the development. Responding to the question about the real role of cultural narratives in the proposition of ideals by the agents fomentadores of the city, the present article aims to analyze this manifestation, its justifications and its impacts in the city. For that, an exploratory research was done through bibliographic material on the subject. It can be concluded that, since the 1960s, the media narratives and the cultural animation promoted by the marketing agents aims to promote urban marketing in favor of selling the image of the city, having in the contemporary times a central role in the definition of projects and plans urbanistic

1. INTRODUÇÃO

A animação cultural, desde a década de 1960, vem ocupando cada vez mais um papel importante para além de seu viés social e artístico, a cultura possui desdobramentos narrativos e simbólicos na própria construção da cidade, de seu território e das relações que ocorrem nesse espaço. Nos países de capitalismo tardio, observa-se o fenômeno da cidade-emprego, aonde as cidades competem entre si pelo ganho de mercado, e aonde tudo pode e deve ser tratado como cultura (ARANTES, 2013, p.16).

Nesse contexto de competitividade, a concorrência deixa de possuir um caráter macro, para assumir um caráter micro, em que as próprias cidades disputam entre si os mercados especializados em determinados setores que condizem com o produto em venda. A cultura, entendida como mercadoria de luxo, vendida pelos gestores e planejadores urbanos, exige um público consumidor muito específico, qualificado e detentor de capital para investimentos na cidade, sendo o alvo predileto dos novos projetos e planos urbanísticos visando à especulação imobiliária. Para tal, a venda da correta imagem da cidade se torna hiperativo para o sucesso dessa relação (VAINER, 2013, p.82).

Os fomentadores da cidade escolhem aonde investir o capital de forma tanto a atrair investimentos, quanto a distribuir terrenos e condições favoráveis ao capital, muitas vezes estrangeiro, no território. A alocação de museus, edifícios de alto padrão, centros culturais, serviços de mobilidade exclusivistas, grandes lojas e redes internacionais, são pensados para atrair os cidadãos que podem escolher aonde viver, trabalhar ou alocar a sede de suas empresas (ARANTES, 2013, p.28-29). Nesse cenário, a partir dos anos 1990, o chamado capitalismo artista atua como potencializador da segregação espacial e social, acirrando disputas territoriais entre essas zonas e as imediações menos favorecidas, ou entre os consumidores capazes e os incapazes de usufruir esse *lifestyle* artístico seletivo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.35).

Segundo Harvey (2014, p.44), “o consumismo, o turismo, as atividades culturais e baseadas no conhecimento, assim como o eterno recurso à economia do espetáculo, tornaram-se aspectos fundamentais na economia política urbana (...) principalmente em países periféricos, como a China e Índia”. Esses *clusters* culturais, que desde a década de 1980, passam a integrar a paisagem urbana, são definidos como uma concentração geográfica de empresas e instituições conectadas em torno de um determinado setor, no caso, o da cultura e o do espetáculo (LEITE; AWAD, 2012, p.108).

O discurso que advém do investimento em cultura ou da criação imagética das cidades, ou de partes delas, como locais propícios à investimentos e apropriação, nos parece único e hegemônico. O marketing urbano é fundamental na difusão e convencimento da população por parte dos grandes projetos urbanos e dos planos estratégicos. Segundo Arantes (2013, p.29),

“dá assim para imaginar a força avassaladora dessa máquina urbana de propaganda, ainda mais se dispõe de meios para chantagear com a sempre invocada geração iminente de empregos.

Aqui, novamente, o lugar da união simbiótica entre *rentiers*, planejadores urbanos e intermediários culturais na construção de ‘consensos’ cívicos. No centro, pra variar, a cultura, cujo consumo, na forma de refinamento artístico ostensivo, é a melhor garantia de que o clima para os negócios é saudável”.

Harvey (2014, p.142) aborda que o clima favorável para os negócios na cidade neoliberal advém da criação imagética da cidade globalizada e inovadora, aonde os comuns culturais são mercantilizados por uma indústria de turismo que visa à *disneyficação* e a cenografia. Esse processo se caracteriza pela alteração e afirmação de particularidades locais, muitas vezes retirando-as de seu contexto original, travestindo-as com uma roupagem aceitável e necessária para atrair investimentos estrangeiros. O autor cita o caso de Barcelona nas últimas fases de construção da orla marítima para as olimpíadas de 1992, em que, “os edifícios parecem exatamente iguais aos de qualquer outra parte do mundo ocidental (...) a gentrificação desloca os moradores de longa data e destrói o antigo tecido urbano, e Barcelona perde alguns de seus traços distintivos” (HARVEY, 2014, p.195).

A globalização foi o evento preponderante para que tais características se materializassem no tecido urbano. Observa-se a proliferação de arquiteturas internacionais assinadas por arquitetos renomados em locais antes degradados, em que o discurso de renovação e revitalização se mostra presente e indispensável para futuro das cidades ditas globalizadas e mundiais. Esses locais possuem crescente interesse imobiliário especulativo, sempre com o intuito da especulação, dos ganhos econômicos e da imposição do capital internacional sob o discurso cultural local.

O espaço público contemporâneo em vias de privatização e destinado à especulação segue a linha: espetáculo, vigilância e controle, como abordado por Ghirardo (2002, p.71-72). Dois objetos se destacam nesse cenário, os museus e os shoppings centers, locais que “tematizados” passam a replicar modelos *disneyficados* em sua arquitetura e sua forma de relação com a sociedade, que tendo, novamente, o discurso cultural como norteador de suas ações, segrega e gentrifica.

“À medida que a cultura passava a ser o principal negócio das cidades em vias de gentrificação, ficava cada vez mais evidente para os agentes envolvidos na operação que era ela, a cultura, um dos mais poderosos meios de controle urbano no atual momento de reestruturação da dominação mundial” (ARANTES, 2013, p.33).

Visto o contexto em que se insere o tema, o artigo visa responder a questão sobre qual o real papel das narrativas culturais na proposição de ideários pelos agentes fomentadores da cidade. Assim, objetiva-se analisar esse papel narrativo no que tange a seus objetivos, suas justificativas e seus verdadeiros impactos na cidade para além dos pregados pela mídia e pelos divulgadores do poder público e privado. Tendo como recorte, a partir da década de 1960 até os dias atuais. Período em que o advento da animação cultural, e posteriormente, do capitalismo artista se mostra fundante.

Através de uma pesquisa realizada no Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFF de cunho exploratório, se levantou material bibliográfico sobre a temática, utilizando-se de autores como Otilia Arantes, Carlos Leite, Henry Lefebvre, Gilles Lipovetsky e David Harvey. Pode-se concluir preliminarmente que, a animação cultural promovida pelos agentes mercadológicos, objetiva promover o *marketing* urbano através do discurso hegemônico e consensual em prol da venda da imagem positiva da cidade, encobrindo ou mascarando processos de gentrificação e exclusão cultural. A cidade é entendida como mercadoria vendida através de narrativas convincentes, em que nos parece o único caminho viável para o futuro e para uma melhor qualidade de vida urbana.

2. A RELAÇÃO ENTRE CULTURA E CIDADE NA CONTEMPORANEIDADE: UMA RETROSPECTIVA HISTÓRICA

Para se entender a questão na qual nossa sociedade está inserida, deve-se fazer uma breve retrospectiva histórica em busca do contexto na qual o capitalismo e a globalização se utilizam da cultura e da estetização como justificativa mercadológica. Segundo Arantes (2013, p.14), esse fenômeno ocorre desde a década de 1960 com a abordagem culturalista da cidade, o *cultural turn*, resultado dos movimentos libertários do período no mundo. Pode-se citar o movimento Pop Art ou os movimentos contrários a guerra no Vietnã ou a ditadura militar brasileira como exemplos.

Até os anos 1960-1970, observa-se que o capitalismo ainda estava muito pautado na regulação fordiana da economia, baseada na regulamentação, na racionalidade, na máxima eficiência e eficácia. Nos anos subsequentes, ocorre uma gradual substituição por características associadas com a instabilidade, a efemeridade, o hibridismo, o espetáculo e a mercantilização cultural. Ocorre, na contemporaneidade, que “o espaço urbano não é apenas um mero cenário para as relações sociais, mas uma instância ativa para a dominação econômica ou ideológica” (MARICATO, 2013, p.168). O discurso se torna hiperativo dessa nova forma de construção social.

Arantes (2013, p.16) disserta que o mantra “tudo é cultura” foi cunhado nesse período, tendo rebatimento no tecido urbano com os novos modelos de planejamento para as cidades italianas que se utilizavam do cunho cultural e da mercantilização da cidade como mote. É a intitulada terceira geração urbanística, com um novo planejamento hierarquizador e intensivo, aonde se propunha “uma visão global da cidade à procura de uma melhor resposta à nova fase do capitalismo flexível e predominância do terciário” (ARANTES, 2013, p.18).

Nas cidades com essas características, quando a liberalização do mercado, as privatizações, a atuação do mercado financeiro, a alta especulação imobiliária, e a extinção do comum se tornam atos institucionalizados, necessitam, segundo Vainer (2013, p.77), de:

- Competir pelo investimento de capital, de tecnologia, de ensino de ponta, de bens culturais, de atratividade arquitetônica;
- Competir pela atração de novas indústrias, negócios e cérebros;
- Ser competitiva na oferta de serviços e preços;

- Competir na atração de força de trabalho adequada e especializada para determinada vocação da cidade.

Leite (2012, p.84) aborda que o processo de reestruturação produtiva das cidades após a década de 1970 gerou uma alteração do seu próprio papel. A cidade surge como empreendimento, e para tanto, “passa a ser necessária a adoção de novas formas de planejamento e gestão urbanas”. Nesse processo chamado de terceira geração urbanística, as cidades necessitam concentrar mercado e conhecimento, setores inovadores e dinâmicos, sempre na tentativa de agregar vantagens competitivas e se sobressair no novo paradigma industrial.

Vainer (2013, p.83) intitula esse novo conceito de cidade como “cidades-empresas”, em que elas deixam de atuar como objetos, em que os indivíduos estão passíveis no tempo e no espaço, passam-se a ter na cidade não mais o resultado das políticas e das relações sociais sobrepostas nela, mas sim o inverso, é através dela que as políticas e relações surgem. A cidade assume papel ativo de sujeito, em que o mercado, a especulação imobiliária, as relações sociais, passam a ser definidas pela materialidade, é a cidade com uma nova identidade.

Com o advento do capitalismo artista, termo cunhado por Lipovetsky e Serroy na década de 1990, as dimensões estéticas, imaginárias e emocionais passam a fazer parte da economia das empresas e da vida do cidadão comum. É a artealização da economia, da manufatura, da sociedade, dos projetos urbanos, e da própria relação social entre as pessoas e sua forma de consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.14). Nesse processo a cultura atua não só como justificativa para a produção ou aquisição de bens materiais, mas como a essência da vida. A cultura do liberalismo econômico transforma objetos, atitudes, gostos e estilos, em processos artísticos.

“Mais nada escapa das malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial: o capitalismo artista criou um império transestético proliferante em que se misturam design e *star-system*, criação e *entertainment*, cultura e *show business*, arte e comunicação, vanguarda e moda. (...) o capitalismo criativo transestético não funciona na base da separação, da divisão, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros. O antigo reino do espetáculo se apagou: e-lo substituído pelo hiperespetáculo que consagra a cultura democrática e mercantil do divertimento” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.28).

No terreno urbano, a parte visível dessa nova forma de organização econômica e social se materializa por planos e projetos urbanos, na realização e escolha de determinadas políticas públicas que beneficiam parcelas populacionais cada vez mais associadas ao capital advindo de cunho artístico e cultural, bem como da relação entre capital privado e poder público. Pode-se considerar que o ponto de virada e auge da proliferação dos planos urbanísticos que se utilizam desse conceito, foram os desdobramentos dos planos urbanos

para as Olimpíadas de Barcelona em 1992 e posteriormente com o Plano 22@, aprovado no ano 2000 pela prefeitura municipal da cidade catalã.

O plano de 1992 foi idealizado em um contexto de desenvolvimento urbano advindo do investimento para os jogos olímpicos que ocorreram naquele período na cidade, que gerou desdobramentos, principalmente nos países latino-americanos, com as consultorias da empresa catalã Technologies Urbanas Barcelona S.A. (VAINER, 2013, p.109). Já o Plano 22@, veio num contexto de desenvolvimento urbano baseado no conhecimento, que legitimou suas diretrizes e proposições contra um grande declínio econômico e industrial que a capital vivia.

Barcelona se utilizou do marketing necessário que as Olimpíadas poderiam gerar para a cidade, e divulgou o seu plano e seus ideários de transformação urbana cultural para o mundo. Transformações de infraestrutura, de ordem viária, mobilidade, diversas restaurações, investimento em rede hoteleira, habitação, equipamentos esportivos, e principalmente, abrindo a cidade novamente para o mar. Culturalmente, o governo reviu o papel de artistas como Miró, Picasso, Cerdá, Gaudí, redefinindo Barcelona como uma capital não espanhola, mas europeia (ARANTES, 2013, p.54).

O que se pode apreender com o exemplo de Barcelona, é primordialmente uma característica do capitalismo artista e concorrencial: a marca das cidades se tornam grandes negócios (HARVEY, 2014, p.193). Se a cidade é pensada como um produto, como uma marca, se no comércio, a marca deve ser tratada como única para que se agregue valor e tenha características de exclusividade, as cidades lutam no mercado pelo seu espaço numa concorrência cada vez mais acirrada e predatória em que o que não é adequado à marca, deve ser erradicado, moldado ou expulso do território (HARVEY, 2014, p.200).

As operações urbanas de cunho neoliberal retiram de seus habitantes o direito à cidade, em que, como visto anteriormente, as características que não condizem com o mercado em especulação, devem ser eliminados ou apaziguados para uma perfeita “harmonia” em prol do progresso e do avanço tecnológico, cultural e social disseminado pelos agentes promotores (LEFEBVRE, 2016, p.35). Para tal, a junção entre poder público e capital privado é fundamental, pois através de pressões do poder do capital pelo setor privado sobre o poder público de tomada de decisões, o segundo, molda-se para atender seus interesses criando leis e planos estratégicos que os beneficiam.

Esse estilo de gestão e de planejamento, que pode ser chamado de “empresialista” ou “empreendedorista”, se caracteriza por uma flexibilização das leis e dos códigos reinantes na cidade. Essa maleabilidade é seletiva, atuando pelo e através do capital imobiliário e da especulação do solo. A gentrificação, a remoção de populações nativas e a “disneyficação” das cidades, são um dos efeitos de tais políticas (SOUZA, 2016, p.131).

“O conceito de cidade, e com eles o conceito de poder público e de governo da cidade são investidos de novos significados, numa operação que tem como um dos esteios à transformação da cidade em sujeito/ator econômico... E, mais especificamente, num sujeito/ator cuja natureza mercantil e, empresarial instaura o poder

de uma nova lógica, com a qual se pretende legitimar a apropriação direta dos instrumentos de poder público por grupos empresariais privados” (VAINER, 2013, p.89).

O discurso por trás dessas ações segue o mesmo padrão: desenvolvimento sustentável, futuro promissor, crescimento, investimento, maior oferta de trabalho, mais lazer e cultura, uma cidade mais segura e inclusivista, etc. Porém na prática o que se observa é o oposto, a segregação e a exclusão de acirram, o alto investimento que poderia ser utilizado para fins sociais, se transforma em obras para um número diminuto de usuários, a imposição de uma cultura externa e a exclusão e apagamento de grupos sociais e culturais locais que não interessam ao grande capital, são institucionalizados. Harvey (2014, p.203) aborda que algumas práticas culturais de cunho transgressor podem até ser apoiadas pelo capital, pois essa é uma maneira de ser criativo, ser original e autêntico, mas de forma que não prejudique os seus interesses.

Para Lefebvre (2016, p.105), “os poderes públicos, num país democrático, não podem decretar a segregação como tal. Assim, frequentemente adotam uma ideologia humanista que se transforma em utopia no sentido mais desusado, quando não em demagogia”. É a cultura na contemporaneidade sendo utilizada como justificativa para o investimento privado, para a privatização do solo, para os projetos e planos urbanísticos segregadores, e para a exclusão de grupos que não participam do interesse do poder financeiro. Esse é o cenário econômico e sociocultural na contemporaneidade nas cidades do capitalismo artista.

3. O CAPITAL SIMBÓLICO, O TURISMO E EXCLUSÃO CULTURAL

Como observado, há uma dicotomia entre o discurso e a prática nos projetos e planos urbanísticos no capitalismo artista contemporâneo. A exclusão, tanto nos processos participativos de construção dos projetos e planos, tanto na sua materialização no território, gera conflitos e disputas identitárias e de pertencimento. Um componente de papel fundamental nessa relação é o turismo, considerado pela Organização Mundial do Trabalho (OMT) como a primeira indústria do mundo na contemporaneidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.62).

O turismo precisa de capital simbólico e de rendas de monopólio para sobreviver, pois é através da singularidade que as pessoas são movidas a conhecer, visitar e principalmente, consumir tal cidade e tal cultura, em suma, consumir o espetáculo (HARVEY, 2014, p.192). Na sociedade do capitalismo artista, as pessoas não mais são prioritariamente movidas por atos de consumo material, mas sim por prazeres, atividades, sensações, emoções e experiências, com isso, o imaterial passa a se tornar o mote do turismo, do investimento de capital e dos planos urbanísticos.

Nas palavras de Lefebvre (2016, p.73), “cada objeto, cada bem se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo essa parte essencial do consumo. Consume-se tantos signos quanto objetos”. Harvey (2014, p.46) corrobora esse pensamento abordando que, “o consumismo, o turismo, as atividades culturais e baseadas no conhecimento, assim como o eterno recurso à economia do espetáculo tornaram-se aspectos fundamentais da economia

política urbana”. Para tal, governos têm a necessidade de construir ou requalificar locais de divertimento, de entretenimento para que turistas e consumidores possam gastar, investir e sentirem sensações que só aquela cidade poderia ser capaz de promover.

Percebe-se a proliferação de museus, aquários, galerias de arte, centros culturais, parques temáticos, centros históricos, percursos turísticos, imagens culturais que retratam a cultura local - sempre com o filtro do comercialmente aceitável. Esses são construídos sem uma real identificação com o local de inserção e relação identitária de pertencimento com a sociedade nativa. Assim, “o centro das cidades é figurinizado, cenografado, ‘disneyficado’ tendo em vista o consumo turístico” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.29). Para Montaner (2003, p.150) os locais de cultura converteram-se em locais de atração turística, bem como de elemento básico para que os cidadãos se sentissem membros participantes de uma cidade que possibilite recreação e cultura. Observa-se

“a ampliação e transformação dos museus a partir dos anos oitenta, quando se consolidou a cultura pós-moderna do ócio e a indústria cultural dentro da sociedade pós-industrial. A afluência maciça de visitantes implicou na necessidade de multiplicar os serviços do museu, com exposições temporárias e locais para consumo” (MONTANER, 2003, p.8).

Essa expansão retrata um cenário contraditório, pois se por um lado, as marcas de distinção que existem na cidade devem ser enaltecidas visando à diferenciação do produto, a exclusividade, o caráter único e irreprodutível das características locais, o capital tem o poder de homogeneizar o território e as ações. A partir do momento em que grandes redes de lojas, bares e restaurantes se instalam na cidade, em que hábitos internacionalizados se instauram, a cidade passa a pertencer ao globo, ao todo, ao capital internacional (HARVEY, 2014, p.195).

“Se as alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especificidade subjazem a capacidade de captar rendas de monopólio, então que terreno será melhor para fazê-las do que no campo das práticas culturais historicamente constituídas e nos das características ambientais especiais? (...) essas questões são tanto resultado de construções e embates discursivos quanto fundamentadas em fatos materiais. Muitas se baseiam em narrativas históricas, interpretações e significados de memórias coletivas, representações de práticas culturais, etc” (HARVEY, 2014, p.192).

O consumo da cidade através do capital simbólico vai para além do julgamento estético, são conceitos de exclusividade que o rege. As manifestações culturais e suas especificidades são consumidas por grupos de turistas ávidos por novidades e em busca de novas sensações que não encontram em seu território de residência. Os efeitos causados, tanto no solo quanto nas sociedades locais, podem ser mensuradas através da gentrificação, da exclusão tanto humana quanto cultural, do local especulado pelo capital neoliberal e zona de intervenção de projetos e planos urbanísticos segregadores.

Os projetos de revitalização urbana são ótimos exemplos da forma com que o governo e o setor privado moldam a cidade e a cultura à sua vontade. Arantes (2013, p.31) aborda que a rentabilidade econômica e o patrimônio arquitetônico cultural se aliam nesses processos de revitalização urbana, sempre em prol de um civismo e uma maior visibilidade para uma área que necessita ser renovada. O simbolismo e a narrativa utilizada pelos agentes fomentadores, seja estatal ou privado, estão alinhados com questões ligadas à renovação, revitalização, melhoria, mas o que se percebe é a gentrificação e o apagamento cultural das localidades.

Souza (2016, p.133) aborda que tais revitalizações de cunho neoliberal, principalmente em áreas degradadas de portos e zonas industriais, trazem em seu bojo o anseio de uma possível melhoria da área, uma revalorização visando o capital internacional. Esses locais, em sua maioria, são bem localizados, centrais, com infraestrutura já instalada e que se encontra desvalorizado. O espaço público, dessas áreas degradadas, é “deixado cada vez mais para os pobres e marginalizados, conceituado como área incontrolável e potencialmente perigosa, enquanto um tipo elitista e segregado de espaço público tomou forma para as classes privilegiadas”. (GHIRARDO, 2002, p.122).

Ao investirem nessas centralidades, os aluguéis e o custo de vida aumenta, expulsando a população local, que, todo um discurso legitimador é criado pelos órgãos fomentadores para que tais atos sejam socialmente aceitos. Assim, valores indelétricos, de pertencimento, culturas enraizadas nesses locais pelas populações originárias, são apagados ou excluídos em nome da imposição do capital, e de uma imagem de cidade mais civilizada e globalizada.

4. DISCURSOS LEGITIMADORES: O CONSENSO

Observa-se que, na era do capitalismo artista e dos avanços neoliberais em prol do mercado, os projetos e planos urbanísticos possuem algumas condições para sobreviverem e se proliferarem. Primeiramente a população deve ter a noção de que hoje, a estética e a cultura são necessidades básicas para a sua existência, é o triunfo do divertimento, do lazer e do entretenimento (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.13). A necessidade de uma constante consciência de crise, de que todas as alterações urbanas são necessárias e de caráter emergencial (VAINER, 2013, p.94). A figura de um governante forte e carismático, que saiba dialogar com as diversas partes interessadas e crie a sensação de patriotismo, de toda a população imbuída do mesmo sentimento (VAINER, 2013, p.100).

“Em todas as cidades, o projeto de transformação urbana é a somatória de três fatores: a) a sensação de crise aguda pela conscientização da globalização da economia; b) a negociação entre os atores urbanos, públicos e privados e a geração de liderança local (política e cívica); c) a vontade conjunta e o consenso público para que a cidade dê um salto adiante, tanto do ponto de vista físico como econômico, social e cultural” (CASTELLS; BORJA apud VAINER, 2013, p.93-93).

Em síntese, a cidade precisa para se desenvolver economicamente, ambientalmente sustentável e socialmente justa, de que a população, estado e capital privado, esteja em perfeita sintonia, senão o discurso não se torna convincente o projeto não possui o êxito necessário para sua aplicação e sobrevivência. Nas palavras de Vainer (2013, p.91), “sem consenso não há qualquer possibilidade de estratégias vitoriosas. O plano estratégico supõe, exige, depende de que a cidade esteja unificada, toda, sem brechas, em torno ao projeto”.

Maricato (2013, p.165) ressalta que o papel da mídia na criação de consensos, tem papel fundamental na promoção dos projetos e planos urbanos, e ressalta que, “é evidente também que a representação ideológica é um instrumento de poder – dar aparência de ‘natural’ e ‘geral’ a um ponto de vista parcial, que (...) está associado aos expedientes de valorização imobiliária”. O discurso deve atingir a todos, mas o projeto não. O que conta é o poder consensual da narrativa.

A cidade no capitalismo artista, na qual se mostra através das narrativas, voltada para a estética e à beleza, se materializa na produção de objetos culturais e na midiaticização de massa, porém na verdade é voltada simplesmente para a competição. A existência harmoniosa não existe, as sensações, os prazeres, as emoções, apesar do discurso inclusivista e agregador, não passa de narrativas de convencimento (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.33).

A construção do consenso vem da propaganda, do marketing urbano, que vende não apenas o projeto, o plano ou o ideário do governo, mas também a própria imagem da cidade à sua vontade. Ela não precisa ser segura, bela, calma, com boa mobilidade, moderna para todos, mas sim para aquele público na qual ela deseja atrair, ou ter todos os bons atributos apenas no discurso, a prática não importa tanto como o discurso realizado.

Nesse contexto, um objeto urbano se mostra como a materialização do apelo narrativo do bom clima para investimentos na cidade do capitalismo artista: o museu e o centro de cultura. Lipovetsky e Serroy (2015, p.56-57) abordam que a proliferação dos locais dedicados às artes e os bens tombados cresceram consideravelmente no século XXI. Hoje, “não há mais um município que não queira ter o ‘seu’ museu, como sinal de afirmação de identidade e, o que não é menos importante, como centro de atração turística capaz de gerar visitantes e, portanto, retornos comerciais”. Assim, “curadores de museus precisam demonstrar que suas instituições (ou melhor, organizações) atraem multidões que multiplicam os negócios” (ARANTES, 2013, p.29).

Ainda na linha dos museus como locais de consumo cultural, Ghirardo (2002, p.99-100) aborda que em meados dos anos 1980 e 1990, as estratégias mercadológicas dos museus diluíram as distinções entre comércio e arte através da criação de serviços destinados à aquisição de produtos cada vez mais elaborados e importantes, incluindo serviços ligados ao comércio, com o único objetivo de estimular o consumo e vender a marca da instituição. É o auge da função econômica nos museus, aonde atua como uma relação de causa e efeito, em que quanto maior a venda, maior a visibilidade da marca, maior o retorno financeiro ao museu e um aumento do número de turistas interessados. Montaner (2003, p.149) salienta que o interior das lojas de grifes é concebido sob o desejo de aproximar-se da lógica de apresentação de museus, isto é, objetos de consumo

produzidos em série, são apresentados de maneira singular como se fossem únicos e exclusivos. É a exclusividade e falsa sensação de irreprodutibilidade que norteiam as narrativas dessas ações.

Essa relação possui via mão dupla, pois, se os museus se utilizam de técnicas comerciais para adquirir notoriedade midiática através de seus produtos, os shoppings centers incluíram em seus programas, locais e atividades culturais: cinemas, concertos, galerias de arte e exposições, sendo contaminada por eles e até tendo suas principais funções, nesses programas (GHIRARDO, 2002, p.99). Para Montaner (2003, p.150), é impossível dissociar o museu contemporâneo da globalização cultural contemporânea, com a proliferação da cultura surgiu uma maior acessibilidade a tal setor, exigindo muito mais de sua arquitetura, transformando assim sua configuração e sua forma de interação espacial, social e como ator econômico nas cidades. A cultura, que era uma manifestação de caráter estático, se transforma em mutável, múltiplo, relativo, fazendo referência ao padrão multicultural e multifacetado do século XXI.

Nota-se que, para a sobrevivência e proliferação desses locais, a legislação pública, o capital privado e principalmente, o público, são fundamentais. A melhor forma de agrupá-los em prol do mesmo objetivo de crescimento é através do discurso fundante. Hoje, não há mais a colonização da cultura pelo capital, mas sim o inverso, o capital é colonizado pela cultura. Sem essa coalizão, o consenso não se realiza, pois necessita, tanto de quem funda a materialidade – museu e a cidade – quanto à ideologia – os discursos – para atrair investimentos públicos e privados, além do sucesso de público e atração turística.

5. CONCLUSÃO

Como uma breve síntese do trabalho realizado, pode-se observar que desde a década de 1960 com o chamado *cultural turn* e a animação cultural, transformaram-se as relações sociais, econômicas, manufatureiras e artísticas no mundo capitalista. Observa-se que o discurso estético passa a se mostrar presente não só na concepção e aquisição de produtos materiais, mas sim, e principalmente, no uso da cidade como cenário cultural e local de divertimento, de sensações, de experiências, de emoções e lazer.

Na década de 1990, com a proliferação do chamado capitalismo artista tais relações se intensificam. O universo das artes passa cada vez mais a se fazer presente no cotidiano, inclusive na esfera das decisões políticas e urbanas. Após as Olimpíadas de Barcelona em 1992 os projetos e planos urbanos, que se utilizam do discurso cultural, se intensificam, popularizam e são exportados para vários países, principalmente na América Latina com a importação cultural de modelos urbanos e gerenciais que não respeitam as características e valores locais.

O advento do turismo intensifica-se e é propiciado através de projetos e planos que criam bolhas na cidade, em que a realidade urbana é alterada em nome do capital e da sensação de segurança, de boa mobilidade, de bons serviços, de condições ideais para investimentos e para atuação do capital estrangeiro. Percebe-se com isso, uma dicotomia entre realidade e discurso, entre materialidade e expectativas. A cidade para o cidadão

comum continua caótica, com trânsito intenso, insegura, sem empregos, enquanto os discursos oficiais revelam, intencionalmente, características ideais para um bom cenário para investimentos de cunho especulativo e estrangeiro.

Respondendo a questão sobre qual o real papel das narrativas culturais na proposição de ideários pelos agentes fomentadores da cidade, viu-se que é o de gerar o consenso, de propiciar a junção entre poder governamental, capital privado e que a população se sinta pertencente a um mesmo ideário, para tal, o papel cultural e sua forma de narrativa são hiperativos fundamentais. A justificativa esbarra na questão da legitimação de atos e atitudes segregadoras e excludentes que sob o manto cultural se tornam mais aceitáveis em seus discursos. No capitalismo artista, todos tem a possibilidade de usufruir de um viver estetizado, ocorre a profiferação e a homogeneização de um lifestyle que se mostra incluyente e agregador, porém na realidade, propaga acirra a segregação e a diferenciação social.

O impacto na cidade causado por esses atos são visíveis e latentes, gentrificação, segregação, aumento da violência urbana, minorias sendo oprimidas, a imposição e exclusão cultural pelo capital, entre outras. Para finalizar, pode-se concluir que o papel das narrativas culturais empregado pelos agentes fomentadores da cidade nos projetos e planos na era do capitalismo artista é o de legitimar as ações governamentais em prol do capital privado e especulativo.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. (Orgs.), 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GHIRARDO, Diane. **Arquitetura contemporânea: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HARVEY, David. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 2014. 294p.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. Itapevi: Nebli, 2016. 155p.

LEITE, Carlos; AWAD, Juliana di Césare Marques. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 264p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015. 467p.

MARICATO, Ermínia. As deias fora do lugar e o lugar fora das ideias. In: **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. (Orgs.), 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

MONTANER, Josep Maria. **Museus para o século XXI**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. 157p.

SOUZA, Marcelo Lopes de. Semântica urbana e segregação: disputa simbólica e embates políticos na cidade “empresarialista”. In: **A cidade contemporânea: segregação espacial**. VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria. (Orgs.), São Paulo: Contexto, 2016.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. (Orgs.), 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.