

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Instituto de Arte e Comunicação Social
Curso de Produção Cultural

MARIA EMILIA DE ANDRADE MENDES

**PORTO (CRI)ATIVO:
UM ESTUDO DE CASO DA ANTIGA FÁBRICA BHERING SOB
INFLUÊNCIA DO PROJETO PORTO MARAVILHA**

NITERÓI

2013

MARIA EMILIA DE ANDRADE MENDES

**PORTO (CRI)ATIVO:
UM ESTUDO DE CASO DA ANTIGA FÁBRICA BHERING SOB INFLUÊNCIA
DO PROJETO PORTO MARAVILHA**

Monografia apresentada ao Curso de
Produção Cultural da Universidade Federal
Fluminense como requisito parcial para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr João Luiz Pereira Domingues

Niterói
2013

MARIA EMILIA DE ANDRADE MENDES

**PORTO (CRI)ATIVO:
UM ESTUDO DE CASO DA ANTIGA FÁBRICA BHERING SOB INFLUÊNCIA
DO PROJETO PORTO MARAVILHA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Produção Cultural.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Luiz Pereira Domingues
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Luiz Augusto Fernandes Rodrigues
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. José Maurício Saldanha Alvarez
Universidade Federal Fluminense

NITERÓI

2013

Aos ciclos. Seus inícios e fins.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, meu anjo e guia no céu. Toda proteção é sentida, nada disso existiria se não fosse você.

Ao Tiago Bahia, meu anjo e guia na terra. Toda forma de agradecimento ainda é pouco.

A minha mãe, por confiar sempre em mim, independente do caminho que eu escolha. Toda a liberdade dada a mim é fruto dessa confiança absoluta. Obrigada por estar ao meu lado, pelo amor incondicional.

A minha vó, Francisca Venâncio. Minha inspiração, meu exemplo de força, determinação e afeto. Com quem eu aprendi a contar histórias, de quem eu ouço as melhores histórias do mundo.

Aos meus muitos irmãos. Acreditem, essa carreira maluca que vocês não entendem me faz feliz.

A Anele Rodrigues, Tatiana Castro, Camila Camuso e Claraluz Kaiser. As melhores amigas que a UFF poderia ter me dado. Vocês são parte essencial de um todo enorme e inacabado. Obrigada por tanta alegria, por toda a amizade, por tanta doçura. Um agradecimento especial à Anele, pela revisão atenta e carinhosa. Por ter estado sempre ao meu lado em todos os grandes (e também pequenos) momentos dos últimos cinco anos. Eu realmente não sei o que seria sem você.

A Nathanäel Francisco, por me fazer sonhar.

Ao Sudarshan Kriya e à Ayurveda Não sei se teria sido possível sem isso. Respirar foi realmente essencial.

Ao Programa UFF de Intercâmbio de bolsas internacionais. Permitiu que eu vivesse o ano mais mágico, colorido e feliz da minha vida. Granada agora mora em mim, está guardada num lugar profundo, onde eu acesso diariamente para lembrar que a liberdade é essencial, é real.

À Tabacalera de Madrid, onde a vontade de desenvolver esse trabalho nasceu.

Ao meu orientador, João Domingues. Obrigada por acreditar, você fez toda a diferença e serei eternamente grata. Esse processo interminável chegou ao fim. Obrigada pela paciência, pelos caminhos indicados, por me ouvir e me fazer te ouvir.

Ao professor Zé Maurício, por ter iniciado o processo de orientação desse trabalho. Todos os textos, os conselhos e as conversas foram de extrema importância para eu chegar até aqui.

Ao professor Latuf, que celebrando os girassóis me ensinou que ProCult é uma grande festa florida, cheia de alegria, de vontade de ir além do que julgamos ser capazes. Ter sido sua monitora foi um aprendizado muito além da Academia.

A todos os que concederam um pouco do seu tempo para conversar comigo sobre a Bhering. Felipe Varella, Dudu Garcia, Jorge Garcia, Luiz Felipe, Afonso Luz, João Luiz Figueiredo, Marcelo Jácome, Nelson e Dona Ivone. Obrigada pela enorme ajuda. Também aos tantos outros que colaboraram indiretamente para a reflexão sobre esse trabalho.

Viver ProCult foi uma experiência verdadeira, intensa e realmente necessária. Foi, sem dúvida, a grande experiência da minha vida. Mudou tudo, tirou tudo do lugar. Aos preconceitos, pudores, temores perdidos. Procult é amor do começo ao fim, e eu agradeço a esse amor sem fim. Tantos momentos gloriosos, inesquecíveis, tantas lembranças, histórias, amores, amizades que fizeram e fazem toda a diferença.

Aos lindos encontros que a vida me proporcionou. Deixei muito de mim no mundo, levei muito dos outros comigo. Todo esse compartilhar gentil, me faz acreditar nesse crescimento constante, nessa vontade serena de ser sempre melhor.

A Maria que chegou já não existe, a que parte já é outra, mais Maria, mais eu. A um eu que chegou, e agora vai.

Só através do tempo se vence o tempo.

(Juaristi)

Para transformar a cidade é preciso conhecê-la. As cidades se conhecem com os pés. Para propor programas e sistemas rodoviários de transporte é preciso andar pela cidade e se misturar ao seu povo. O urbanista não trabalha em um laboratório, mas nas ruas, não se locomove o tempo todo de carro, mas vai de um lugar ao outro, não só falando com colegas ou profissionais, mas várias pessoas que vivem na cidade. Você tem que pisar em algum momento por todos os bairros por cada obra e entrar nas casas e conversar com as pessoas. Transformar a cidade é um estilo de vida.

(Jordi Borja)

RESUMO

Utilizando como estudo de caso a antiga fábrica Bhering, localizada na região portuária da cidade do Rio de Janeiro e hoje transformada em espaço de criação e vivência artístico-cultural, esse trabalho se propõe analisar um dos processos de reestruturação urbana advindas de etapas socioeconômicas do século XX: o planejamento estratégico urbano, visto como um plano para promover a ascensão econômica de cidades através da reconfiguração desenvolvida nelas, tendo como base alguns pontos estratégicos. Tal planejamento, em andamento no atual mandato do prefeito Eduardo Paes, na cidade do Rio de Janeiro, concretiza-se, em parte, através do projeto Porto Maravilha, que pretende colocar a região portuária num patamar “global”. Estabelecendo na região uma dinâmica de competitividade e lucratividade para além das reais necessidades, o projeto Porto Maravilha coloca a cultura à disposição das cidades, utilizando, como uma das estratégias de atração de empresas e novos moradores, equipamentos culturais e projetos conectados à Economia Criativa.

Palavras-chave: fábrica Bhering; Planejamento Estratégico; Marketing Urbano; Megaeventos; Porto Maravilha; Gentrificação; Economia Criativa.

RESUMEN

Utilizando como objeto de investigación la antigua fábrica Bhering, ubicada en la región portuaria de la ciudad de Rio de Janeiro y hoy, transformada en espacio de creación y experiencia artístico-cultural, este proyecto se propone analizar uno de los procedimientos de reestructuración urbana derivadas de etapas socioeconómicas del siglo XX: el plan estratégico de ciudades, visto como un plan para promover el crecimiento económico de las ciudades mediante la reconfiguración desarrollada en ellas, con base en algunos puntos estratégicos. Esa planificación, llevada a cabo en el actual mandato del alcalde Eduardo Paes en la ciudad de Rio de Janeiro, se concretiza, en parte, por el proyecto “Porto Maravilha” que desea llevar la región portuaria a un nivel “global”. Al establecer en la región una dinámica de competitividad y lucratividad más allá de las reales necesidades, el proyecto “Porto Maravilha” pone la cultura a disposición de las ciudades, utilizando como estrategias para atraer empresas y nuevos residentes, instalaciones culturales y proyectos relacionados con la economía creativa.

Palabras clave: fábrica Bhering; Plan Estratégico; Marketing Urbano; Megaeventos; Porto Maravilha; Gentrificación; Economía Creativa

LISTA DE SIGLAS

PPP	Parcerias Público-Privadas
IE/UFRJ	Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro
SEBRAE-RJ	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
IETS	Instituto de Estudos do Trabalho e da Sociedade
CAU-RJ	Conselho de Arquitetura e Urbanismo
MAM RJ	Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro
FECOMÉRCIO SP	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de São Paulo
JMJ	Jornada Mundial da Juventude
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
CEPACS	Certificados de Potencial Adicional de Construção
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
ISS	Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
ECO	Escola de Comunicação Social

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Vista da fábrica para a zona portuária.....	44
Figura 2	Simulação ilustrativa do Porto Olímpico e seu entorno.....	45
Figura 3	As três sedes da fábrica Bhering na cidade do Rio de Janeiro....	47
Figura 4	Vista do centro da cidade na primeira metade do séc. XX.....	48
Figura 5	Fábrica Bhering vista de cima.....	49
Figura 6	Vista da fábrica Bhering; Edifício da Bhering; Vista interna da fábrica – pombal.....	50
Figura 7	A Bolha Editora; máquinas originais da fábrica com intervenções artísticas; corredor da fábrica com obras de arte feitas pelos inquilinos-artistas.....	53
Figura 8	Cartaz do evento “A Bolha Open Air” realizado pela Bolha Editora terraço da fábrica.....	57

LISTA DE ANEXOS

Anexo A	Lista de ateliês dos inquilinos da Bhering e mapa interno para o evento “Fábrica Aberta” – setembro 2012.....	75
Anexo B	Detalhe mapa interno.....	75
Anexo C	Fábrica Bhering.....	76
Anexo D	Vista Zona Portuário (Morro do Pinto) – prédio de 50 andares em construção.....	76
Anexo E	Estrutura de aço trazida da Alemanha da fábrica Bhering.....	77
Anexo F	Morro do Pinto e Rua Sara (Fundos fábrica Bhering).....	77

SUMÁRIO

1 Introdução.....	13
2 Século XX no Contexto Socioeconomico.....	19
2.1 Crise de 29, Fordismo e Modernismo:.....	19
2.2 Recessão Econômica dos Anos 70, Pós-Fordismo, Pós-Modernismo.....	21
2.3 Reconstruindo Cidades: Novo Plano Urbano.....	24
2.4 O Planejamento Estratégico na Reconfiguração da “Cidade Maravilhosa”.....	28
3 Planejamento Estratégico, Marketing Urbano e o Projeto Porto Maravilha.....	31
3.1 Planejamento Estratégico.....	32
3.2 Marketing Urbano como elemento estratégico: a transformação da cidade em mercadoria.....	35
3.3 Megaeventos: a transformação da cidade em espetáculo.....	38
3.4 Projeto Porto Maravilha: Reativação da Zona Portuária sob os moldes do Planejamento Estratégico.....	42
4 Fabricando Consensos, Enraizando Estratégias: Um Estudo de Caso da Antiga Fábrica Bhering.....	46
4.1 Histórico.....	46
4.2 A Bhering no Santo Cristo.....	48
4.3 A Bhering na Justiça – do leilão à desapropriação.....	54
4.4 O Espaço como Meio de Reprodução.....	57
4.5 A Cidade que (Quem) Queremos?	61
5 Considerações Finais.....	67
6 Referencias.....	71
7 Anexos.....	75

1 Introdução

Sob um panorama mundial de grandes crises e importantes transformações nos modelos socioeconômicos desenvolvidos ao longo das últimas décadas, esse trabalho analisará como o empreendedorismo urbano tornou-se um exemplo de reestruturação de cidades que querem se fazer globais e competitivas, inserindo-se em uma nova lógica de mercado. Para tanto, essas cidades desenvolvem um modelo cujo padrão introduz pontos decisivos de ação estratégica para a perfeita realização do mesmo. Dentre esses pontos, a utilização da cultura e da economia criativa como insumo (NEVES, 2013) para criar uma forma de promover enraizamento no território que se está renovando, torna-se uma relevante questão quando se busca compreender ações relacionadas à política cultural que se desenvolve nesse espaço. Utilizando como objeto de estudo dessa pesquisa a antiga fábrica Bhering, localizada na região portuária da cidade do Rio de Janeiro, pretende-se identificar pontos legitimadores dessa política cultural que se utiliza da promoção desse espaço em questão para desenvolver uma ação cujos interesses políticos e econômicos são os principais norteadores.

O presente trabalho é a conclusão de um longo processo de aprendizado e amadurecimento na graduação em Produção Cultural, na Universidade Federal Fluminense. Nele, prevalece a vontade de melhor compreender o atual projeto político da região portuária do Rio de Janeiro, buscando analisar até que ponto a política pública promove um jogo de forças, interesses e poder ao redor da posse da Bhering, que atualmente se vê à espera do resultado do processo administrativo enquanto desapropriação, tornando-a bem e patrimônio público, juntamente a uma disputa judicial entre antigos e novos donos.

Motivada pela experiência vivida no “Centro Social La Tabacalera de Madrid”¹, espaço sociocultural criado numa antiga fábrica de tabacos na capital espanhola, iniciei uma investigação pessoal das novas propostas desenvolvidas na reocupação de unidades fabris a partir de sua utilização para

¹ Informações disponíveis em: <<http://latabacalera.net/>>. Acesso em: 15 de set. 2012

fins culturais. “La Tabacalera” de Madrid tornou-se o início de um profundo interesse na área de gestão, patrimônio e política cultural, onde foi possível perceber que a renovação de espaços fabris vem se tornando cada vez mais comum em todo o mundo. No entanto, é a destinação desses espaços para fins culturais que delimita essa pesquisa, iniciada em 2010, após realizar intercâmbio através do Programa UFF de bolsas internacionais para Universidad de Granada (Espanha). Enquanto graduanda em Produção Cultural, percebo que as novas práticas de gestão cultural (e, no caso da Tabalera de Madrid, de autogestão) têm sido, cada vez mais, uma importante forma de transformar o espaço em questão de acordo com as identidades e práticas que se desejam desenvolver.

Tendo em mente esse aspecto, encontrei, na antiga fábrica de chocolates Bhering, o objeto de caso a ser explorado nessa pesquisa. Sendo a Bhering uma importante e imponente estrutura fabril na região portuária, e estando ela em processo de reestruturação simbólica - devido à sua utilização atual como espaço de criação e ocupação de artistas e profissionais ligados à economia criativa da cidade - procuro analisar como o projeto Porto Maravilha vem influenciando nas novas dinâmicas de ocupação desse espaço, se utilizando do “criativo” para promover a reativação da região portuária da cidade.

Tal projeto urbano, desenvolvido na atual gestão do prefeito Eduardo Paes, busca a renovação, modernização e reestruturação da região portuária, se utilizando do planejamento estratégico para o desenvolvimento de uma dita “revitalização”. Nele, pontos importantes são utilizados como artifício para o seu desenvolvimento, colocando toda a cidade como espelho de uma política que se utiliza das parcerias público-privadas (PPP) para financiar tal processo. Essas parcerias são uma face da cidade-empresa (VAINER, 2011), negociada sob um viés que parte da competitividade como princípio para a renovação. Torná-la global passa a significar a espetacularização da cidade através de megaeventos, promovendo-a ao mercado externo.

Em um processo que reconfigura toda uma região, a fim de modernizá-la, tornando-a exemplo de transformação urbana a partir da transformação

social, identificarei a forma de utilização da arte, equipamentos culturais e pessoas ligadas à economia criativa como uma potente estratégia de rápida transformação social desse espaço, capaz de agregar valor à cidade (FIGUEIREDO, 2013). Dessa forma, a fábrica Bhering passa a ser vista como foco importante e elemento relevante na aplicação dessa estratégia.

Esse estudo tem como objetivos a) entender como a transformação socioeconômica das últimas décadas influencia nesse processo de renovação da cidade; b) identificar os principais pontos utilizados no planejamento estratégico de cidades para promoção e legitimação do mesmo; c) compreender como e porque a fábrica Bhering tem sido utilizada como estratégia política de transformação social na região portuária e as tensões em torno deste processo.

Diante do exposto, algumas questões norteadoras mostram a necessidade de promover uma reflexão sobre a influência do projeto Porto Maravilha na transformação da antiga fábrica Bhering. São elas: a cidade do Rio de Janeiro está preparada para tantas mudanças estruturais, econômicas, sociais? Qual o real interesse da prefeitura ao se colocar como elemento determinante da transformação simbólica da Bhering enquanto espaço de criação e produção cultural? A proposta de utilização da antiga fábrica Bhering dialoga com seu entorno, promovendo uma dinâmica de troca e entendimento entre os artistas que ocupam a fábrica e os moradores do bairro onde a mesma se encontra?

Sendo a antiga fábrica Bhering o objeto de estudo dessa pesquisa, foram utilizadas, como metodologia para melhor embasamento, a abordagem qualitativa de pesquisa exploratória e a observação direta intensiva e não-participante. Para tanto, foram realizadas entrevistas despadronizadas com inquilinos da fábrica, com a administração do prédio, moradores do entorno e com dois estudiosos do campo de política cultural e economia criativa, tendo um deles estado diretamente envolvido com o processo de desapropriação e tombamento da fábrica. Para fundamentação teórica da pesquisa, foram utilizados como principais autores David Harvey, Carlos Vainer, Otília Arantes, Jordi Borja, Manuel Castells, Alvaro Ferreira, Elsa Vivant, dentre outros.

Além de livros, artigos, teses, sites e materiais impressos colhidos na fábrica, também foi de extrema importância a leitura de matérias de jornais locais, que promoveram um acompanhamento do caso antes dele se tornar um objeto a ser estudado de fato. Visitações à fábrica, em diversos momentos, promoveram uma visão geral da dinâmica da mesma, melhor compreendidas a partir das entrevistas que foram realizadas. A participação nas reuniões “A Cidade que Queremos: papel da Cultura nas Eleições 2012 e Caso Bhering”, realizadas em agosto de 2012, foram um importante elemento introdutório do caso e da visão dos principais atores sob o mesmo. Além disso, o “Seminário Oportunidades no Rio: Ocupação Econômica na área do Porto do Rio”, onde estavam presentes para apresentar o tema e integrar a mesa de debates o prefeito Eduardo Paes, o diretor-superintendente do Sebrae-RJ Cezar Vasquez, a professora do IE/UFRJ e pesquisadora associada ao IETS Valéria Pero, o sócio e coordenador do espaço Galpão Gamboa Fernando Libonati, o empresário Rigo Duarte e o presidente da CAU-RJ Sidney Menezes. Tal seminário, realizado em julho de 2013, apontou para uma preocupante intenção da prefeitura de gerar lucros com a renovação da área portuária, desconsiderando as reais necessidades dos moradores e comerciantes antigos da região. Com foco nas empresas que serão inseridas na área, algumas falas deixaram claro o desejo por parte da prefeitura de levar, para a zona portuária, setores de interesse, deixando de lado uma importante parcela da população que vive na região há muitos anos e vem sofrendo com remoções e especulação imobiliária, que vem crescendo em uma região onde predomina a moradia de jovens e idosos que moram de aluguel, negros, comércios informais e grande quantidade de estabelecimentos industriais em desuso (PERO, 2012). Além disso, a presença no Fórum Internacional Rio Cidade Criativa, realizado no MAM RJ, e no Seminário Internacional de Clusters Criativos, realizado na sede da Fecomercio SP, ambos em junho de 2012, permitiram o melhor entendimento da Economia Criativa na cidade, e dos aspectos ligados a esse setor.

Finalmente, ter estado presente no atual momento da cidade do Rio de Janeiro, em que milhares de cidadãos foram às ruas - em diversas cidades do

Brasil - para manifestar seus direitos, tendo como principais pontos o transporte, saúde, educação, corrupção, democracia, desperdício dos recursos públicos, participação política e direitos humanos (VAINER, 2013) contribuiu de forma intensa na reflexão gerada para realizar esse trabalho. Além disso, viver na cidade que recebeu recentemente a Jornada Mundial da Juventude (JMJ) – que trouxe o Papa à cidade – foi uma experiência enriquecedora do ponto de vista antropológico e perturbadora do ponto de vista pessoal, enquanto cidadã e moradora da cidade do Rio de Janeiro. Foi possível entender, a partir desse megaevento que contou com 3,7 milhões de pessoas² em uma das missas celebradas (JMJ, 2013), número este que corresponde a mais da metade da quantidade total de habitantes da cidade - 6,3 milhões (IBGE, SENSO 2010³) - como um megaevento reitera uma política pública voltada para a mercadificação da cidade, que para promover o turismo e investimentos privados, coloca o cidadão, mais uma vez, à mercê do sistema.

A estrutura da pesquisa foi elaborada de forma que pudesse identificar os principais pontos pelos quais o ciclo contemporâneo do capital atua e transforma o espaço, pensando no “aperfeiçoamento” de cidades e produzindo uma dinâmica de reestruturação urbana avaliada sob a perspectiva do objeto desse estudo. Dessa forma, o segundo capítulo introduz os principais pontos do histórico socioeconômico mundial, – tendo como foco Estados Unidos e Europa - que acarretou na situação urbana atual. Partindo da crise de 1929 e das transformações ocorridas em seguida, juntamente à recessão de 1970, é possível compreender como o modelo de produção fabril afetou diretamente à economia local e global. Desenvolvendo a partir dos anos 80 um modelo de reestruturação urbana pós-modernista, identifica-se o planejamento estratégico como uma das formas de promover esse reordenamento, que ganhou força com o caso Barcelona, brevemente analisado. Dessa forma, seguimos ao

² JMJ Rio2013 alcança público recorde de 3,7 milhões de pessoas em Copacabana, 30/07/2013. Disponível em: <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3443/jmj-rio2013-alcanca-publico-recorde-de-3-7-milhoes-de-pessoas-em-copacabana>> Acesso em 1 de ago. 2013

³ IBGE, população RJ. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=330455&search=rio-de-janeiro|rio-de-janeiro>> Acesso em: 1 de ago. 2013

terceiro capítulo, que desenvolve os conceitos de planejamento estratégico, marketing urbano e gentrificação. Pensando nessas novas formas de urbanização e administração pública das grandes cidades em ascensão, traçaremos um breve panorama de como se iniciou essas ações de desenvolvimento urbano baseadas em modelos já adotados em outras cidades do mundo. Entendendo historicamente a base desses novos métodos de gestão urbana e seus resultados produzidos, buscaremos traduzi-las na atualidade e perceber como são aplicadas na cidade.

Desse modo, poderemos avançar analisando o atual planejamento urbano da cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente da zona portuária, cujo processo de reforma urbana direciona o futuro da cidade como um todo. Identificando o conceito de economia criativa, será possível perceber como a política cultural relacionada a esse projeto entende a importância da cultura, da arte e do espaço criativo como forma de manutenção e, principalmente, de atração de investimentos no setor da arte e cultura.

Assim, o quarto capítulo desenvolve um estudo de caso da fábrica Bhering, inserida no contexto da zona portuária e das novas dinâmicas que se configuram ali. Buscando entender como a antiga fábrica refuncionalizada como ateliê de artistas e espaço de profissionais da economia criativa se insere no projeto Porto Maravilha e como a política pública desenvolvida nessa região vem influenciando nas dinâmicas internas e externas à Bhering. Pensando possíveis desdobramentos - pela necessidade de entender melhor tantas questões que envolvem a fábrica, como a ideia de transformação da mesma em um espaço cultural, e as transformações urbanas que estão ocorrendo na zona portuária - foi possível traçar um panorama inicial na tentativa de correlacionar tantas questões.

2 Século XX no Contexto Socioeconomico

Para se pensar nos processos contemporâneos de reestruturação de espaços fabris e do desenvolvimento de planos urbanos baseados na aceleração da espacialização da economia e na transformação de cidades ao padrão global de competitividade, é preciso analisar o panorama mundial que desencadeou esses processos.

Dessa forma, considerando as grandes transformações da economia, da política e dos processos de industrialização, em consequência das grandes crises ocorridas no século XX, faz-se possível chegar a atual tendência de transformação urbana em diversas cidades do mundo.

Como recorte, a crise de 1929 inicia um importante processo de reestruturação econômica do sistema, desencadeando uma nova forma de produção industrial e de reestruturação de cidades, atingidas não somente pela crise, mas também pelas guerras ocorridas nesse período.

2.1 Crise de 29, Fordismo e Modernismo

A grande depressão, ocorrida em 1929, foi uma crise socioeconômica causada pela quebra da Bolsa de Valores de Nova York, nos Estados Unidos. Com a diminuição da exportação dos produtos produzidos no EUA para a Europa, iniciou-se uma grande acumulação de produtos nas indústrias, que tinham ações e investidores na Bolsa. A desvalorização de algumas ações dessas empresas fez com que muitos investidores tentassem, no mesmo período, vendê-las, temendo os prejuízos financeiros. Tal circunstância acarretou na quebra da Bolsa, fazendo com que muitos perdessem tudo repentinamente, gerando também falência em várias empresas e uma alta taxa de desemprego, o que produziu uma profunda crise econômica.

A crise de 1929 promoveu o esvaziamento das áreas industriais, uma alta taxa de desemprego e uma forte intervenção do Estado, que passou a

“regular, normatizar e também a produzir bens e serviços para a sociedade”, (JUNIOR, 2000, p. 47) gerando melhorias nos setores públicos e nas infraestruturas básicas da cidade para fortalecimento da mesma.

O modelo fordista direcionava a produção industrial baseada na produção em massa, e manteve a economia do pós-guerra em expansão até 1973 (HARVEY, 1992, p.125). Como aponta Harvey, esse modelo deve ser visto como um modo de vida social, muito além de um mero sistema de produção em massa (1992, p.131). Baseado nele, a economia global encontrou sua estabilidade e conseguiu expandir-se num período difícil entre guerras.

O fordismo também se apoiou na, e contribuiu para a, estética do modernismo – particularmente na inclinação desta última para a funcionalidade e eficiência – de maneiras muito explícitas, enquanto as formas de intervencionismo estatal (orientadas por princípios de racionalidade burocrático-técnica) e a configuração do poder político que davam ao sistema a sua coerência se apoiavam em noções de uma democracia econômica de massa que se mantinha através de um equilíbrio de forças de interesse especial. (HARVEY, 1992, p. 131)

O modernismo, que via o espaço como “algo a ser moldado para propósitos sociais e, portanto, sempre subserviente à construção de um projeto social” é substituído nos anos 60 pelo pós-modernismo, que tinha em sua concepção espacial uma ideia de

coisa independente e autônoma a ser moldada segundo objetivos e princípios estéticos que não tem necessariamente nenhuma relação com algum objetivo social abrangente, salvo, talvez, a consecução da intemporalidade e da beleza “desinteressada” como fins em si mesmas. (HARVEY, 1992, p. 69)

Com a concepção do pós-modernismo, considera-se que uma nova lógica cultural passou a ser percebida no capitalismo avançado, colocando a cultura como parte da produção de mercado. A “produção de desejos” acarretada pela publicidade e a nova estética produzida, foi uma forma que o

capitalismo encontrou para manter o mercado aquecido e o consumismo crescente (Harvey, 1992, p.65).

Seja como for, considero importante aceitar a proposição de que a evolução cultural que vem ocorrendo a partir do início dos anos 60 e que se afirmou como hegemônica no começo dos anos 70 não ocorreu num vazio social, econômico ou político. A promoção da publicidade como “a arte oficial do capitalismo” traz para a arte estratégias publicitárias e introduz a arte nessas mesmas estratégias (...). (Harvey, 1992, p.65).

Essas estratégias publicitárias começam a promover uma nova estética para o mercado, se aliando a ele para aumentar sua expansão. As novas práticas culturais, bem como político-econômicas, que se transformam a partir de 1972, estão vinculadas a “algum tipo de relação necessária entre a ascensão de formas culturais pós-modernas, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação de capital e um novo ciclo de compreensão espaço-tempo na organização do capitalismo.” (HARVEY, 1992, p. 7)

2.2 Recessão Econômica dos Anos 70, Pós-Fordismo, Pós-Modernismo

Quando surge uma nova crise nos anos 70, uma mudança importante na sociedade, nas práticas industriais, econômicas e culturais, transforma todo o panorama mundial. A ruptura com o modelo econômico anterior decorrente da recessão reflete o esgotamento do modelo fordista de produção e estabelece uma flexibilização no mercado para a expansão do mesmo.

A profunda recessão de 1973, exacerbada pelo choque do petróleo, evidentemente retirou o mundo capitalista do sufocante torpor da “estagflação” (estagnação da produção de bens de alta inflação de preços) e pôs em movimento um conjunto de processos que solaparam o compromisso fordista. Em consequência, as décadas de

70 e 80 foram um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político. No espaço social criado por todas essas oscilações e incertezas, uma série de novas experiências nos domínios da organização industrial e da vida social e política começou a tomar forma. Essas experiências podem representar os primeiros ímpetus da passagem para um regime de acumulação inteiramente novo, associado com um sistema de regulamentação política e social bem distinta. (HARVEY, 1992, p. 140)

Com a rigidez do fordismo entrando em decadência, propõe-se a flexibilização dos processos de produção, através da produção industrial, dos modos de consumo e dos mercados de trabalho. A acumulação flexível, que visa o não acúmulo de produtos e a flexibilização do trabalhador, que passa a exercer mais de uma função, contrariamente à produção em massa do fordismo, acaba gerando aumento no desemprego e diminuição nos salários. Além disso, o mercado passa a se desenvolver em nichos de alta especialização e de pequena escala, promovendo uma maior competitividade entre as empresas. As novas tecnologias procedentes da robotização e automação e o sistema “just-in-time” diminuem os custos e os riscos de prejuízos e aumentam a produtividade e a competição econômica.

A desindustrialização e a transferência geográfica de fábricas (HARVEY, 1992, p.179) provoca a mudança de grandes áreas industriais e a defasagem de edifícios fabris, que passam a ter menos importância enquanto espaços empregatícios. Indústrias de menor porte atendem às necessidades desse período, que diminui a quantidade de trabalhadores e a necessidade de estocagem da produção. Com isso, grandes complexos industriais perdem a sua função e redesenham no espaço uma nova forma de utilização, advindas da necessidade, anos mais tarde, de utilização do espaço ocioso através da refuncionalização do mesmo.

Esse período se caracteriza também pelo empreendedorismo do Estado, que fortalece a atuação enquanto parcerias público-privadas e investimento nos setores econômicos. Essa

(...) nova forma de organização produtiva que, além de estar presente e de forma sincronizada em vários países, requer a criação, manutenção e a expansão de uma competente rede de parcerias, consórcios de produção e de exportação, cooperação em desenvolvimento de tecnologias, produtos e processos, (...) provoca modificações nas estruturas econômicas, sociais e empresariais. (JUNIOR, 2000, p. 49-50)

Provoca também uma eminente necessidade de readequação das cidades ao padrão global, tendo em vista a competição internacional que passa a ser fortalecida e estimulada pelo Estado.

Na medida em que o aumento da competição internacional em condições de crescimento lento forçou todos os Estados a se tornarem mais “empreendedores” e preocupados em manter um clima favorável aos negócios, a força do trabalho organizado e de outros movimentos sociais tinha de ser contida. Embora a política de resistência possa ter variado (...) a austeridade, as reduções fiscais e a erosão do compromisso social entre o grande trabalho e o grande governo se tornaram lemas de todos os Estados do mundo capitalista avançado. (HARVEY, 1992, p. 158-159)

Junto a essa eminente força empreendedora, as políticas públicas passaram a ser desenvolvidas de forma que reestabelecesse nas cidades a acumulação privada para geração de empregos e novos investimentos e a concorrência tanto interna quanto externa dos setores econômicos. Com isso, desenvolveram-se planos urbanos que enquadraram a cidade ao novo padrão global, necessário ao capitalismo. A espetacularização e mercadificação das cidades e das formas culturais acabaram se tornando derivações importantes no desenvolvimento desses planos. E dessa forma, o campo cultural acabou sendo introduzido nessa nova forma de espacialização do capital.

A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais. (HARVEY, 1992, p.148)

Sob essa concepção pós-moderna, a mudança em relação ao espaço acaba se colocando como um dos principais fatores das mudanças sociais. Com a estetização dos bens simbólicos e das práticas e equipamentos culturais, promove-se uma radical mudança das funções e dos propósitos pelo qual estão se desenvolvendo. Como aponta Harvey,

É útil considerar o sentido dessa mudança por uma variedade de razões. Para começar, o ambiente construído constitui um elemento de um complexo de experiência urbana que há muito é um cadinho vital para se forjarem novas sensibilidades culturais. A aparência de uma cidade e o modo como os seus espaços se organizam formam uma base material a partir da qual é possível pensar, avaliar e realizar uma gama de possíveis sensações e práticas sociais. (HARVEY, 1992, p.69)

Colocando em evidência essas possíveis “sensações e práticas sociais” mencionadas por Harvey, é preciso entender como a aplicação do desenvolvimento e reestruturação urbana promovem essas sensibilidades culturais diante de seus interesses políticos e econômicos.

Para isso, torna-se necessário compreender melhor como essas novas formas de planejar a cidade promovendo-a a uma ascensão global começou a se desenvolver e vem se alastrando por todo o mundo como parâmetro de reestruturação urbana.

2.3 Reconstruindo Cidades: Novo Plano Urbano

O século XX, marcado por guerras e grandes crises mundiais, foi um período de reconstrução das cidades e mudanças na política e economia global. No período entre a primeira e segunda guerra mundial, governos se colocaram à disposição para restabelecer a economia e reconstruir complexos urbanos arrasados com a guerra. Para tal, começaram a desenvolver planos

que promovessem a reabilitação de grandes áreas devastadas, tanto físico quanto economicamente, através da intervenção estatal.

Embora as táticas e condições variassem de lugar para lugar (...), havia em toda parte a tendência a considerar a experiência de produção e planejamento de massa da época da guerra um meio de lançar um vasto programa de reconstrução e de reorganização. (...) A reconstrução, reformulação e renovação do tecido urbano se tornaram um ingrediente essencial desse projeto. (HARVEY, 1992, p. 71)

Para promover essa reconstrução, o Estado passou a marcar já nos anos 30 forte presença na economia, desenvolvendo projetos intervencionistas que promoveram a reestruturação das cidades sob um viés modernista. Baseando-se na reconstrução de equipamentos sociais, industriais e culturais, iniciou um modelo que, nos 80, volta a ganhar força, redefinindo o quadro urbano em diversas cidades do mundo, dessa vez sob uma ótica pós-modernista. O modernismo, que iniciou esse processo, propôs uma reestruturação baseada no racionalismo, para atingir o crescimento desejado.

Nesse quadro geral, todos os tipos de soluções foram explorados. (...) O efeito foi restringir a suburbanização e substituí-la pelo desenvolvimento planejado de novas cidades (seguindo o modelo de Ebenezer Howard) ou pela expansão ou renovação de alta densidade (seguindo o modelo de Le Corbusier). Sob o olho vigilante e às vezes a mão forte do Estado, foram tomadas medidas para eliminar habitações miseráveis e construir casas, escolas, hospitais, fábricas, etc, modulares através da adoção dos procedimentos de planejamento racional e dos sistemas de construção industrializada que os arquitetos modernistas há muito tinha proposto. E tudo isso integrado por uma profunda preocupação, expressa repetidas vezes nas leis, com a racionalização dos padrões espaciais e dos sistemas de circulação para promover a igualdade (ao menos de oportunidade), o bem-estar e o crescimento econômico. (HARVEY, 1992, p. 71)

Com a reestruturação da economia pós-guerra e pós-recessão dos anos 70, o modelo de produção industrial que ganhou força nesse período, começou a inserir a economia numa esfera de forte competição entre o mercado interno e externo. A produção industrial, desenvolvida sob os moldes da acumulação flexível, coloca o mercado num patamar de grande competitividade. Essa tendência, realinhada com o novo modelo pós-modernista, passa a colocar a economia em um constante crescimento com o objetivo de torná-la global. Dessa forma, nos anos 80, começam a se desenvolver, em algumas cidades, um modelo de planejamento urbano que dá sentido a esse desenvolvimento, impulsionando a cidade ao crescimento econômico e se aliando aos setores privados através de parcerias. Essas cidades passam a expandir-se economicamente sob um viés político que utiliza um discurso de “revitalização urbana” para promover uma valorização econômica nas áreas centrais e atrair investimentos privados.

Segundo Arantes a “revitalização urbana”, pode ser diretamente comparada à gentrificação, que são “em grande parte desencadeados pelo reencontro glamouroso entre cultura (urbana ou não) e capital.” (ARANTES, 2011, p. 14-15).

A gentrificação⁴ pode ser entendida como resultado da especulação imobiliária gerada a partir da reurbanização e “revalorização” do território promovida por este novo tipo de planejamento, o que faz com que antigos moradores saiam dessas áreas, migrando para a periferia. Isso ocasiona, muitas vezes, a descaracterização de bairros inteiros e a perda de identidades culturais e símbolos importantes desses territórios que ao longo do tempo e com a substituição da população acabam se perdendo. A gentrificação é um fenômeno urbano cada vez mais comum e, muitas vezes, é resultado do planejamento estratégico desenvolvido em cidades. Este propõe se introduzir no mercado internacional sem considerar questões relevantes, como a valorização e incentivo à permanência da identidade cultural das áreas que sofrerão mudanças.

⁴ Neologismo derivado do inglês *gentrification*, designa o processo de revitalização de determinada área ou bairro mediante investimentos privados e/ou públicos, implicando, muitas vezes, o deslocamento de seus antigos moradores. (N.T) (VIVANT, 2012, p.14)

(...) o que se observa frequentemente, em grande parte dos casos, como consequência da aplicação de planos de conservação de áreas urbanas é um indesejável fenômeno social denominado gentrificação. Ele é definido como uma forma de apropriação de determinadas áreas urbanas por “camadas afluentes e do capital privado, que o “requalificam” concertadamente com outros atores, inclusive o poder público, criando uma situação de exclusão e especulação, convertendo espaços privilegiados remanescentes e degradados, em espaços de consumo de uma classe social ascendente” (GODET, 1999). Segundo Arantes (2000: 31), este fenômeno seria um tipo de resposta específica “da máquina urbana de crescimento a uma conjuntura histórica marcada pela desindustrialização e consequente desinvestimento de áreas urbanas significativas, a terceirização crescente das cidades, a precarização da força de trabalho remanescente e, sobretudo, a presença desestabilizadora de uma *underclass* fora do mercado”. (CARLOS, 2010 p. 27)

A utilização da cultura como meio de estruturação desse modelo fez com que estratégias de marketing urbano fossem desenvolvidas para melhor atender a esse planejamento das cidades, se utilizando dela para promover rentabilidade e “revalorização urbana”. Dessa forma, “para entrar nesse universo de negócios, a senha mais prestigiosa (...) é a cultura, (ARANTES, 2011, 31) que vem sendo usada como estratégia de atração para novos setores e de enraizamento das mudanças geradas.

E como planejamento estratégico é antes de tudo um empreendimento de comunicação e promoção, compreende-se que tal âncora identitária recaia de preferência na grande quermesse da chamada animação cultural. (...) o que está assim em promoção é um produto inédito, a saber, a própria cidade, que não se vende, como disse, se não se fizer acompanhar por uma adequada política *image-making* (ARANTES, 2011, p.17)

Essa reestruturação de áreas da cidade, ao se aliar ao marketing para legitimar uma estratégia que se utilizará da cultura e de seus equipamentos na

atração de investimentos privados, passa a ver na coesão social um ponto importante desse processo. Contando “com a “compreensão” das populações deprimidas por duas décadas de estagnação econômica e catástrofe urbana: fica assim bem mais simples persuadi-las a se tornarem “competitivas” (...)”. (ARANTES, 2011, p.17). O processo de coesão social se inicia promovendo um ânimo por parte do Estado para com a população que passa a corroborar com o processo. Sendo assim, investe em uma forma de organicidade urbana em relação a um futuro econômico próspero.

No âmbito cultural, outras formas de estratégias são percebidas nesse processo de forma mais geral. E quando passa a ser percebida a ocorrência desses processos em diversas cidades do mundo, passa a se ter em vista a introdução da economia criativa em setores defasados como trunfo para promover a atração de novos moradores, comerciantes e empresas com interesses nesses setores e com potencial capacidade de investimento.

Elsa Vivant (2012) observa que muitos bairros em cidades dos Estados Unidos e Europa, como o Soho de Nova York e Montreuil, próximo à Paris, se revalorizaram, tornando-se mais caros e procurados, pelo fato de começarem a agregar a eles um núcleo artístico, boêmio, que formavam uma rede de interesses e fluxos de serviços. Essa reocupação cultural pode ser apontada como motor inicial de sua transformação simbólica.

Aliar-se à economia criativa e aos processos culturais de uma região tem sido percebido como uma forma eficaz de promovê-la para atrair novos moradores, empresários e setores de comércio que tenham interesse no potencial econômico que essa mudança ocasiona. Dessa forma, passam a ser utilizados equipamentos culturais e artísticos como isca para atrair e atender aos interesses políticos por detrás das ações propostas.

2.4 O Planejamento Estratégico na Reconfiguração da “Cidade Maravilhosa”

(...) desenvolver uma imagem forte e positiva da cidade, explorando ao máximo o seu capital simbólico, de forma a reconquistar sua

inserção privilegiada nos circuitos culturais internacionais.
(ARANTES, 2011, p.54)

Baseados nesses interesses, os novos planos de marketing urbano passaram a ver a cidade como empresa e a tratá-la como negócio. Dessa forma, começou a se desenvolver um processo contínuo de comercialização das cidades, promovendo a reabilitação de áreas urbanas com investimento privado de grandes e poderosas empresas em parceria com o Estado. Como no caso de Barcelona, que pode ser considerado um dos mais importantes exemplos de planejamento estratégico e que hoje serve de molde para as cidades que querem desenvolver tal modelo, por ter, nos anos 90 promovido a reestruturação do tecido urbano em tempo recorde com o objetivo de trazer as Olimpíadas de 1992 à cidade. Como uma forma de atrair pessoas de classe media/alta, investiu também em espaços voltados para arte e cultura, transformando aqueles locais em fortes aliados do turismo e do mercado de arte. Além disso, recebendo um evento de grande porte como os jogos olímpicos, promoveu sua imagem e conseguiu atrair grandes investimentos externos. Tal modelo, que vem sendo desenvolvido no Rio de Janeiro, é criado para “responder às demandas impostas por interesses relacionados a grupos sociais minoritários das cidades” (CARLOS, 2000, p.31), se utilizando desses mesmos processos e tendo os mesmos objetivos que os vistos em Barcelona.

Como parte essencial do plano estratégico do Rio de Janeiro, está a revitalização da zona portuária. É essa área - que possui a menor densidade demográfica do Rio de Janeiro e uma identidade marcada pelo seu histórico na região, tendo sido o principal porto de chegada de negros escravizados - que está sendo loteada para grandes empresas. Zona comercial e industrial no início do século XX, pode ser caracterizada por ter passado décadas esquecida pelo poder público, sofrendo com falta de saneamento básico e investimento em segurança, educação e lazer da população que vive nessa região. Com o abandono das indústrias e do comércio na zona portuária, diversos galpões, armazéns, estaleiros e fábricas se encontram atualmente fechados e em péssimo estado de conservação.

Prédios em ruínas estão sendo postos abaixo com o objetivo de “limpar” a cidade. Além disso, moradores dos bairros de Santo Cristo, Gamboa e Praça Mauá vêm sofrendo pressão do Estado por não terem documentação correta (muitos moradores que estão na região há mais de 60 anos não tem documentação de suas residências) ou por estarem localizados em pontos estratégicos de atuação dos novos empreendimentos comerciais ou turísticos. A retirada dos antigos moradores, seja através das remoções, seja através da gentrificação que, em breve, se desenvolverá na região, promovem a “limpeza estética” da área, refletindo “decisões sobre o que, e quem, pode estar visível ou não”, acarretando “algo como uma estetização do poder, da qual o desenho arquitetônico é um dos instrumentos mais aparatosos” (ARANTES, 2011, p. 33).

Com o novo planejamento estratégico das cidades que buscam se renovar e se aliar a interesses econômicos de investimento público-privado, atraídos pelo interesse de grandes empresas, começa a se configurar uma ameaça à cidade como organismo vivo. As cidades começam a ser colocadas em grandes prateleiras, atribuindo a elas um valor baseado num jogo de interesses onde tê-la como mercadoria é parte importante do processo.

E é nesse processo que nos debruçaremos ao pensar na “revitalização” da zona portuária do Rio de Janeiro e no caso da fábrica Bhering, inserida nas novas dinâmicas de reconfiguração cultural de espaços fabris.

3 Planejamento Estratégico, Marketing Urbano e o Projeto Porto Maravilha

Cidades, a nova mensagem soou em alto e bom som, eram máquinas de produzir riquezas; o primeiro e principal objetivo do planejamento devia ser o de azeitar a máquina. O planejador foi-se confundindo cada vez mais com o seu tradicional adversário, o empreendedor. (HALL apud ARANTES, 2011, p. 21)

Como visto no capítulo anterior, no século XX e especialmente a partir da década de 70, muitas crises transformaram a economia mundial. Além da recessão econômica, a transformação do fordismo em um novo processo de acumulação flexível da mão de obra, promoveu o fechamento de unidades fabris e uma forte taxa de desemprego. A competitividade gerada por essa nova forma de produzir fez com que as indústrias e, posteriormente, as cidades, passassem a competir entre si. Dessa maneira, novas políticas públicas começaram a ser pensadas e desenvolvidas para promover essa aceleração no desenvolvimento econômico, colocando o empreendedorismo urbano como uma nova forma de gerir as cidades. Políticas culturais que vinham sendo desenvolvidas, até então baseadas na valorização dos bens simbólicos e sociais passam, são substituídas pela necessidade de se pensar estratégias políticas de desenvolvimento econômico.

Com a modernização das indústrias e a não estocagem de produtos, que eram produzidos apenas na quantidade necessária, evitando assim riscos de perdas e prejuízos, complexos fabris foram fechados e transferidos para unidades de menor porte, muitas vezes em outras cidades ou até mesmo países, que atenderiam às necessidades da produção da época. Para alimentar a economia e mudar o quadro econômico, foi necessário desenvolver novas formas de atrair essas empresas e recomeçar a desenvolver os principais setores atingidos pela recessão dos anos 70.

Como descreve Vaz,

As políticas culturais dos anos 70, marcadas pela ênfase no desenvolvimento comunitário e pessoal, na participação, na

igualdade, na democratização do espaço público, na revitalização da vida social através da animação cultural e do redesenho urbano, foram nos 80, substituídos. No clima do neo-conservadorismo e neo-liberalismo, as políticas culturais deixaram de dar respostas a objetivos dos movimentos sociais para dar respostas a objetivos de desenvolvimento econômico. Não apenas como instrumento para diversificar a base econômica local ou para alcançar coesão social. Os subsídios deram lugar a incentivos e a isenções para investimentos, os movimentos sociais a parcerias, o planejamento ao projeto urbano, a renovação à regeneração urbana. E esta para maximizar as potencialidades econômicas locais deu ênfase à imagem urbana e a projetos culturais emblemáticos [...] (VAZ apud MACEDO, 2004, p. 15)

Dessa maneira, visando fortalecer e estimular a economia local e os investimentos em setores urbanos, passou a se pensar um modelo que tivesse como estratégia o desenvolvimento econômico, sem uma real necessidade de investimentos totalmente públicos. Assim, ao longo da década de 80, foram sendo descobertas em diversas cidades dos Estados Unidos e da Europa, formas de potencializar seu mercado econômico, se utilizando de parcerias público-privadas para atrair investimentos e gerar, através da competitividade, um crescimento econômico que colocasse a cidade nos moldes de um padrão global.

Levando em consideração diversos fatores-chaves para o perfeito desenvolvimento dessas estratégias de reestruturação urbana, serão apontados alguns decisivos, que promovem a relação entre o capital simbólico e o investimento em setores culturais para gerar centralidade a essas áreas, se utilizando do investimento privado e da espetacularização da cidade como forma de promoção da mesma.

3.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico, que surge como resposta à crise do antigo padrão de planejamento urbano (FERNANDES, 1994), passa a ser

disseminado por todo o mundo. Com foco no desenvolvimento econômico, esse modelo passa a ser adotado por governos locais a fim de promover suas cidades, tornando-as competitivas ao novo mercado que se instala no mundo global. A competição entre cidades passa então a ser mote de desenvolvimento.

Inspirado em conceitos e técnicas oriundos do planejamento empresarial, originalmente sistematizados na Harvard Business School, o planejamento estratégico, segundo seus defensores, deve ser adotado pelos governos locais em razão de estarem as cidades submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas. (VAINER, 2011, p. 76)

Essa nova forma de pensar a cidade se baseia então em uma lógica global aliada ao modelo capitalista que se aplica a ela. As cidades passam a ser vistas como empresas e, como tal, entram em competição disputando um melhor posicionamento frente à quantidade de investimentos externos e lucratividade crescente.

Como analisa Carlos Vainer, a produção textual realizada pelos catalães Manuel Castells e Jordi Borja pode ser equiparada a “verdadeiras receitas para aplicação do modelo (VAINER, 2011, p. 77). Tendo o mundo adotado os catalães como os principais consultores de planejamento estratégico, em vista do exemplo Barcelona, são eles que construíram e agora reiteram esse modelo por todo o mundo. Desenvolvendo assim, uma fórmula padronizada, adotada por governos interessados em “fazer cidade”, promovem a cidade a um padrão global. Tal “eufemismo vale bem a pergunta: quem de fato “faz a cidade?” (ARANTES, 2011, p.30). Castells e Borja reafirmam nesse conceito a necessidade da competitividade via consenso social. Para tal, Arantes é categórica: “a resposta, ao menos a partir dos anos 90, parece inequívoca: naturalmente, as grandes empresas, com as mediações de praxe, é claro.”

O “fazer cidade” só é possível se a cidade se dota de um projeto de desenvolvimento econômico, combinando competitividade com sustentabilidade (...). Este “fazer cidade” significa optar por um meio

urbano concentrado (para reforçar as relações econômicas e sociais e promover a coesão e governança), pela dialética entre centralidade e mobilidade (...) e a definição do projeto da cidade, entre todos os atores urbanos que impregnem a cultura cívica e obtenha um amplo consenso social. (BORJA e CASTELLS, 1997, p. 186. Tradução Nossa)

Baseando-se nos métodos de Borja e Castells, é possível considerar como principais artifícios do planejamento estratégico os seguintes itens:

- Marketing urbano
- Parcerias público-privado
- Megaeventos
- Coesão social
- Capital simbólico e cultural

Tais itens demonstram como a utilização desses fatores influencia na dinâmica da cidade e na relação da mesma com o mercado externo e com as dinâmicas locais. Dessa forma, percebe-se que os novos padrões adotados buscam se inserir cada vez mais na lógica mercadológica global. Com isso, as cidades, que seguem modelos como se fossem receitas de bolo, transformam suas particularidades e fatores identitários em ambientes padronizados e desenvolvidos de acordo com interesses econômicos e políticos.

É a partir do consenso social, citado por Borja e Castells, que o planejamento estratégico promove a cidade, baseando-se em técnicas de marketing urbano para “desenvolver uma imagem forte e positiva da cidade, explorando ao máximo o seu capital simbólico, de forma a reconquistar sua inserção privilegiada nos circuitos culturais internacionais”. (ARANTES, 2011:54). Tendo um amplo consenso da população e uma imagem forte da cidade, começa a se desenvolver um plano que vai estimular a elevação dos valores de serviço, comércio, imobiliário, gerando um aquecimento na economia e colocando a cidade nos moldes do mercado global que tem, como motim de desenvolvimento, a competitividade.

Talvez esta seja, hoje, uma das ideias mais populares entre os neoplanejadores urbanos: a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda. Isto explicaria que o chamado *marketing urbano* se imponha cada vez mais como uma esfera específica e determinante do processo de planejamento e gestão de cidades. (VAINER, 2011, p.78)

3.2 Marketing Urbano como Elemento Estratégico: A Transformação da Cidade em Mercadoria

Como suporte essencial ao planejamento estratégico está o marketing urbano. Para se vender um produto, é de extrema importância a publicidade que se alia a ele. O mesmo ocorre com as cidades, que vistas como mercadoria, precisam ter como forte aliado planos de marketing urbano que promovam a imagem da cidade e das transformações que ela enfrentará. Passa a se trabalhar com o valor simbólico de setores que devem ser promovidos, enquadrando os mesmos num suposto modelo de sucesso.

Na prática, a aplicação do city-marketing se dá através dos Planejamentos estratégicos urbanos que compõem os projetos de Revitalização das cidades. Essa aplicação na “reconstrução” desse espaço urbano se estrutura materialmente e por meio de um sistema político-simbólico. Os governos locais juntamente a iniciativas privadas, instituições supranacionais e mídia, formam uma base de produção global legitimadora deste processo modernizador. (LEAL, 2011, p.27)

Dessa maneira, o marketing urbano é introduzido como uma das formas de legitimação do planejamento estratégico que se desenvolve na cidade. Aliando-se com outros setores essenciais à promoção dessa legitimação, promove a união entre governo, instituições privadas e mídia local.

Em Barcelona, potencializou-se um plano que promoveu a reforma urbana para receber as Olimpíadas de 1992, utilizando-se do marketing urbano para gerar um sentimento de patriotismo e relevância por parte da população local.

A transformação da cidade ocorre na infraestrutura, nas moradias, vias, no aeroporto, o que é imprescindível. Isso é o tangível. Mas há outra troca, que é muito importante, que são os benefícios intangíveis, que vem a ser a autoestima da cidade, o reconhecimento de que temos um desafio e que juntos vamos assumir um objetivo e vamos fazer bem, para mostrar ao mundo que somos capazes de avançar, de nos consolidar nesse mundo globalizado (ALCOBER, Pere).⁵

Citações como essa foram uma constante em Barcelona, pois eram capazes de promover a aceitação do plano, como sendo benéfico para a cidade e para os cidadãos. Em um discurso que se apropria das expressões “autoestima da cidade”, “temos um desafio”, “juntos vamos assumir um objetivo e vamos fazer bem”, “somos capazes de avançar” e “consolidar nesse mundo globalizado”, é possível notar como essas técnicas de coesão social foram realmente aplicadas nos discursos que se repetiram durante todo o período de reforma da cidade. Como explica Arantes,

A combinação de “cultura cívica” e “consenso público” ou, ainda na mesma linha do eufemismo, “vontade conjunta”, formariam a argamassa dessa construção de cidade, permitindo-lhe dar “um salto adiante, tanto do ponto de vista físico como econômico, social e cultural” (CASTELLS y BORJA). (ARANTES, 2011, p.57)

O plano estratégico Barcelona 2000, hoje serve de referência como modelo de sucesso para todo o mundo. Incentivando a coesão social,

⁵ Pere Alcober é presidente do Instituto de Esportes de Barcelona. Matéria publicada no site Agência Brasil. Olimpíadas: até hoje, Barcelona é modelo a ser seguido pelas cidades olímpicas, 2012. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-07-28/olimpiadas-ate-hoje-barcelona-e-modelo-ser-seguido-pelas-cidades-olimpicas>> Acesso em: 02 de jul. 2013.

promoveu-se um plano cujo foco nos resultados positivos e na melhoria abrupta da qualidade de vida, atraiu milhões de catalães à cidade. No entanto, tantas transformações urbanas, em tão pouco tempo, acabaram gerando uma enorme exclusão social, gentrificação, migração dos jovens⁶ e supervalorização da região através da especulação imobiliária e no aumento dos preços de serviços e produtos, passando a ser atrativa para empresas multinacionais e grandes empreendimentos, mas ficando alheia aos processos sociais negativos que se alastraram na cidade.

Colocando o capital simbólico da cidade como uma forma de recurso para atrair investimentos e, posteriormente, turismo, foram desenvolvidos padrões estéticos e produtos culturais a serem consumidos por aqueles que visitam a cidade e injetam maior poder econômico à capital da Catalunha.

(...) o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos especiais de distinção vinculados a algum lugar, e dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral (...). A ascensão de Barcelona à proeminência do sistema europeu de cidades (...), deu-se, em parte, com base na sua firme acumulação tanto de capital simbólico como de marcos de distinção. (HARVEY, 2001, p. 233)

Como marcos de distinção, entende-se utilizar a tradição e a cultura local como fortes aliados do marketing urbano. No entanto, isso gera uma contradição, como aponta Harvey, pois, ao aplicar no planejamento estratégico esses marcos de distinção, visando a atração do turismo, (por exemplo, muitos turistas vão à Barcelona especialmente para verem as obras de Gaudí) tendem a descaracterizá-lo, a partir do momento que tantas privatizações e investimentos pesados nos setores imobiliários e empresariais promovem a homogeneização da cidade.

⁶ Muitos jovens, atraídos pelo marketing urbano promovido por Barcelona iam em busca de melhores condições e não conseguiam permanecer na cidade. Sem condições financeiras de se manter devido aos altos valores promovidos pela especulação imobiliária e ao pouco incentivo à geração de novos empregos para jovens que ainda estavam se inserindo no mercado de trabalho, muitos tiveram que deixar a cidade.

As fases posteriores dos empreendimentos à margem do mar parecem exatamente como quaisquer outros empreendimentos do mundo ocidental, os espantosos congestionamentos de trânsito provocam pressões para abrir avenidas na cidade velha, lojas de propriedade multinacional substituem o comércio local, o “enobrecimento” de regiões desvalorizadas da cidade transfere os moradores antigos e destrói construções mais antigas, e Barcelona perde alguns dos seus marcos de distinção. (HARVEY, 2001, p. 234)

Com a homogeneização da cidade que passa por reforma urbana, moldada com bases no modelo global, as chances dos marcos de distinção se perderem são grandes, correndo o risco de que a transformação da cultura local e da mercantilização do capital simbólico gerem processos irreversíveis na identidade local.

Percebe-se com isso que o planejamento estratégico é um modelo arriscado para uma grande parcela da população local que não está inserida no projeto, pois não introduz nas cidades o conceito de fortalecimento das culturas locais e suas marcas de identidade, sem aliar a elas um interesse econômico e turístico para promovê-la, baseando-se em particularidades selecionadas que cada cidade tem em seu histórico. Como observa Otilia Arantes (2000, p. 62), “nada se expõe além da própria exposição, como é da natureza tautológica de um processo eternamente concentrado na autocontemplação celebrativa”.

Diante da iminente exposição da cidade, ficam expostas também as mazelas urbanas e as falhas desse modelo quando aplicados em realidades tão distintas umas das outras. Padronizar as cidades ao redor do mundo é audacioso demais, tendo em vista que cada urbe tem suas gritantes distinções, tanto em seu contexto político, quanto no social, econômico, cultural e, finalmente, histórico.

3.3 Megaeventos: a Transformação da Cidade em Espetáculo

(...) o êxito, pelo menos no plano mais visível da empreitada, em grande parte mobilizada pela Olimpíada, logo tornaria os grandes

eventos mais um ingrediente indispensável da nova fórmula. Vem daí, é claro, as campanhas oficiais para sediarmos alguma Olimpíada ou Copa do Mundo – estimulados pelo novos “*personal trainers*” ou “*managers*”, em outros tempos urbanistas, das administrações dos países ditos emergentes, ansiosos por participarem da nova ordem global. (ARANTES, 2011, p.58)

O projeto de reurbanização aplicado em Barcelona ocorreu em tempo recorde, graças a importantes eventos que estavam em vistas de acontecer na cidade. Os Jogos Olímpicos de 1992, realizados em Barcelona, promoveram a imagem da cidade e possibilitaram que a mesma pudesse atrair investimentos e olhares de agentes externos.

Considerando que o atual planejamento estratégico da cidade do Rio de Janeiro é desenvolvido sob os moldes de Barcelona, é de se esperar que essas políticas de megaeventos sejam repetidas aqui, promovendo a espetacularização da cidade, que transforma a dinâmica da mesma, passando a receber mais turistas e investimentos externos, podendo aumentar os valores cobrados em serviços e produtos. Esses eventos, que mobilizam tudo ao redor e aquecem a economia, ocorrem, muitas vezes, sob uma perspectiva de controle e coesão social, em que se estimula a autoestima da população, e legitima-se o discurso onde esta é sempre beneficiada pelos recursos gerados pelos megaeventos, tornando a cidade um grande espetáculo à venda. No entanto, com a atenção do mundo todo voltada para a cidade, dificilmente não serão percebidos os transtornos que, na prática, terão grandes chances de ocorrer caso a cidade não esteja de fato preparada para tais processos. .

A cidade do Rio de Janeiro teve desde sempre uma história de grandes transformações, que sempre foram decididas autoritariamente pelas instâncias governamentais, pelos especialistas, e pelo que estamos vendo, a história torna a repetir-se. Acreditamos que seja necessário pensar na utilização da velha zona portuária da cidade, entretanto o atual projeto baseia-se em “fórmulas de sucesso” realizadas em outras cidades mundo afora; o foco encontra-se na atividade turística como mobilizadora dessa área. De fato, os governantes têm “vendido” a cidade do Rio de Janeiro no

cenário internacional como algo único, um lugar que reúne a modernidade de uma grande metrópole e as belezas naturais incomparáveis. Entretanto, historicamente os recursos adquiridos através do turismo não têm sido investidos nas necessidades mais prementes dos moradores da cidade, assim é questionável o discurso de que os recursos serão utilizados em benefício de todos. A aplicação dos recursos públicos vem desde muito tempo dirigindo-se aos bairros nobres da cidade. (FERREIRA, 2010, p. 4)

Nesse momento, o Rio de Janeiro, que acaba de receber três milhões de pessoas junto ao Papa para a Jornada Mundial da Juventude, se prepara para receber outros importantes e custosos eventos, como a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Vemos que buscar para a cidade grandes eventos é uma forma de promoção da mesma, na tentativa de legitimar as transformações profundas que vem ocorrendo em toda a cidade. O Rio de Janeiro passa a ser intensamente observado, mais importante ainda, passa a receber investimentos de todo o mundo. A cidade se promove enquanto espetáculo, e para isso, transforma toda a rotina dos cidadãos que ali residem, além de elevar os preços de serviços e produtos fazendo com que os principais beneficiados dessa grande movimentação sejam os setores turísticos.

(...) aparente contrassenso de um plano estratégico na origem de uma cidade propriamente “ocasional”, como chama tais surtos de renovação deflagrados quando se aproveita um grande evento, em geral valendo-se de “vazios urbanos”, como oportunidade para alavancar (com o perdão da má palavra) investimentos. Ao mesmo tempo, é justamente isso que diferencia o caráter gerencial do novo planejamento urbano de que estamos falando, desde o início; vive-se à espreita de ocasiões...para fazer negócios!

Esses grandes eventos que em princípio demarcam um pólo de reconhecimento coletivo (e não estou dizendo que não logrem isso, só que num outro registro) perderam qualquer significado intrínseco, a única coisa que realmente importa é saber se estão em condição de movimentar milhares de pessoas e se permitirem ou não construir centenas de milhões de metros cúbicos... Soa assim tanto mais

absurdo um plano estratégico, ancorado num vazio urbano, que vise “reconstruir o sentido da cidade”! (ARANTES, 2011, p. 63)

São esses vazios urbanos que começam a se reconfigurar em territórios que passam por uma transformação extrema, como é o caso da zona portuária do Rio de Janeiro. Nesses vazios, devem ser percebidas formas eficazes de analisá-los para desenvolver uma política pública pensando nos fatores simbólicos pertencentes àquela região. Porque até nos vazios (nem sempre tão vazios assim) existe vida. E ainda que se promova um plano cuja palavra mais recorrente é “revitalização”, é preciso entender que essa região, ainda que tenha sido esvaziada ao longo de décadas devido à falta de investimentos públicos, não está inabitada ou sem vida (como propõe a terminologia). Ainda que seja a região com menor densidade demográfica do Rio de Janeiro, existem milhares de pessoas que moram nela, e que o fazem seguindo seus antepassados, pais, avós, que residem na região portuária desde que chegaram ao Brasil, vindos da África ainda no século passado ou de regiões da Europa como Itália e Portugal no início do século XX. Famílias que moram na zona portuária há mais de 60 anos, hoje veem uma história sendo apagada e reconstruída, tendo como preocupação não só as constantes remoções realizadas pela prefeitura, mas também a iminente gentrificação causada pela forte especulação imobiliária que vem crescendo nessa área.

(...) a região chegou ao século XX caracterizada como um local potencialmente valorizado devido à sua proximidade da Área Central da Cidade. No entanto, apresenta um alto índice de obsolescência de sua infra-estrutura urbana, ostenta um conjunto arquitetônico de inestimável valor cultural, porém em estado precário de conservação, e uma população de baixa e média renda tradicionalmente ligada a sua história. Em função disso, sempre pairou sobre a área, nesse longo período de agonia, um claro risco de gentrificação que, caso aconteça, poderá acarretar o agravamento do quadro social da cidade. (CARLOS, 2010, p.40)

Promover melhorias a uma região que ao longo de décadas foi abandonada pelas instâncias públicas é realmente necessário e essencial. Mas que essas melhorias se aliem a interesses privados que visam o lucro através de alianças e acordos que desconsideram a população local, é algo a ser cuidadosamente estudado a fim de evitar que ocorram processos urbanos irreversíveis cujos resultados promovem exclusão social e gentrificação.

3.4 Projeto Porto Maravilha: Reativação da Zona Portuária sob os moldes do Planejamento Estratégico

Isso aqui é transformador. Certamente é a maior intervenção urbana hoje do mundo democrático. É um modelo sob um ponto de vista econômico fantástico e acho que é absolutamente determinante na vida dessa cidade. (PAES, 2013)

No Rio de Janeiro, o modelo que está transformando a cidade começou a ser pensado ainda nos anos 90 pelo prefeito César Maia. Baseando-se no planejamento estratégico de Barcelona e contratando consultores catalães da empresa Technologies Urbanas S.A para desenvolvê-lo, foi se configurando um plano urbano para a cidade do Rio de Janeiro pouco integrado às reais necessidades da cidade e aos padrões que vinham se desenvolvendo até então. O projeto Porto Maravilha é parte do atual planejamento estratégico adotado pelo Prefeito Eduardo Paes em continuidade ao plano anteriormente iniciado por César Maia, durante o seu mandato entre 1993 - 1996.

O novo projeto só sai de fato do papel em 2009, com a aprovação na câmara dos vereadores após as três esferas do governo (federal, estadual e municipal, respectivamente representadas pelo presidente Luis Inácio Lula da Silva, o governador Sérgio Cabral e o prefeito Eduardo Paes) assinarem uma parceria visando a “revitalização” da região portuária. Em 2010 é promovido o

leilão dos Certificados de Potencial Adicional de Construção (CEPACs)⁷, quando se iniciam de fato os investimentos na área. A prefeitura, como forma de incentivo, “livra as amarras”, abaixando os valores de IPTU e ISS dos negócios que se instalam na região nesse período. Fazendo crer que a área precisava de isenções e facilidades para atrair investidores, a prefeitura se coloca em um discurso de que gera facilidades visando o bem da região. Buscando incentivar setores econômicos, da indústria e do setor de bens e serviços, abaixa impostos a fim de “criar condições que permitissem o interesse das empresas de ir pra lá” (PAES, 2013). Na tentativa de demonstrar que a prefeitura precisava gerar facilidades para que houvesse investimentos, Eduardo Paes se apropria de um discurso que reitera um modelo de flexibilização capitalista, já visto em outras cidades que se colocam à venda pelo mundo. Com ênfase no lucro, nos investimentos privados e na promoção dessa região através de marketing urbano são geradas dinâmicas perigosas ao futuro da cidade, que promovem impactos urbanos como exclusão social, especulação imobiliária e gentrificação.

Desde o início, a prefeitura para incentivar esse processo, buscou livrar as amarras, exonerar de IPTU, ISS, que são mais baixos ali. Buscamos incentivar o setor da economia, da indústria criativa, do setor de serviços para criar condições que permitisse o interesse das empresas de ir pra lá. (PAES, 2013)

O Porto Maravilha tem como elemento primordial a reurbanização da região portuária do Rio de Janeiro, constituída pelos bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo, tendo como base o loteamento dessa região com parcerias público-privadas (PPP) localizando empresas que tenham interesse em investir e construir nessa área. Promovendo facilidades em relação à isenção de impostos e taxas que costumam dificultar que empresas se instalem em determinadas áreas, essa região desenvolve agora uma política de atração

⁷ instrumento de captação de recursos para financiar obras públicas. Estes certificados são títulos que investidores imobiliários interessados compram do poder público municipal para obter limites do direito de construir superiores aos estabelecidos, justamente nas áreas que vão receber ampliação e melhorias da infraestrutura. (SANTOS, 2012, p. 23)

de investimentos que se aliam aos interesses políticos promovidos pelo atual prefeito.

Dessa forma, são realizados, em comum acordo, benefícios que atinjam empreendimentos comerciais, empresas estrangeiras e nacionais, e negócios imobiliários, como forma de atraí-los para essa área. Para gerar maior possibilidade de lucro, permite a flexibilização nas legislações, como a construção de edifícios além dos limites atuais (Fig. 1), podendo chegar até 50 andares⁸ (Lei Complementar nº101), em uma área onde antes não era permitido. Essa flexibilidade, necessária à competitividade, é o que Carlos Vainer vai chamar de “cidade de exceção” (VAINER, 2011).



Figura 1: Vista da fábrica para a zona portuária

Fonte: Acervo próprio (07-08-2013)

A cidade cria legislações de exceção para facilitar a realização dos empreendimentos de interesse. Dessa maneira, o sentido de planejamento fica submetido à lógica mercadológica de ocupação da cidade.

⁸ Um Mar de Oportunidades: mudanças na legislação da zona portuária viabilizaram o início da revitalização na região, que pode ganhar prédios de até 50 andares. In: Revista Construir, pag 10-11, nº 53, 2012. Disponível em: <<http://www.aeerj.net.br/file/construir/construir53.pdf>> Acesso em: 12 de jul. 2013

Tornar-se competitiva virou sinônimo de ter capacidade de atrair investimentos internacionais, porém para isso são necessárias grandes reformas estruturais para adaptar as cidades às exigências internacionais, o que leva as administrações públicas a assumirem custos altíssimos que são socializados com toda a população (FERREIRA, 2010, p. 10)

Com o objetivo de atrair investimentos frente à iminente “necessidade” de tornar-se competitiva, estratégias como essas de “livrar as amarras” são adotadas pelos governos locais, baseando-se num discurso de que, não fosse por isso, essas regiões não seriam suficientemente atrativas para empresas que terão papel importante na reurbanização dessas regiões. Dessa forma, a prefeitura permite que menos impostos sejam pagos pelas grandes empresas, diminuindo a arrecadação fiscal nessa região, mas se eximindo da responsabilidade de baixar os altos valores de IPTU e ISS, cobrados em outros bairros da cidade.

Assim, promove-se um modelo que visa o lucro para beneficiar grandes empresas, alheio às demandas e aos problemas da população local, em prol de um intenso processo de transformação (Fig. 2) em uma grande região como é a zona portuária. Em um modelo que não dialoga com a população, e ainda se coloca em um patamar de competitividade frente às outras cidades de todo o mundo, poucas são as possibilidades de distribuição de renda, investimento em setores básicos como educação e saúde e fortalecimento de identidades culturais da região.



Figura 2: Simulação ilustrativa do Porto Olímpico e seu entorno

Fonte: Revista Construir, nº 53, Dez. 2012, p. 11.

4 Fabricando Consensos, Enraizando Estratégias: um Estudo de Caso da Antiga Fábrica Bhering

Na mesma fábrica onde, há décadas, foram produzidas toneladas de balas e chocolates, hoje se instala uma série de ateliês e estúdios de artistas. O local até então abandonado e obscuro ganha novo uso, o que devolveu vida e atividade ao lugar... Trata-se do antigo prédio da Fábrica da Bhering no Santo Cristo, Rio de Janeiro. (BHERING, 2012)⁹

Após compreender melhor o atual momento em que a cidade do Rio de Janeiro se encontra frente às constantes transformações urbanas, principalmente na região portuária, é possível relacionar tanto uma tendência histórica de renovação de espaços fabris para fins culturais, quanto o planejamento estratégico que vem se desenvolvendo nessa região. Dessa forma, trabalha-se aqui o objeto de estudo dessa pesquisa, a fábrica Bhering, cujo processo de transformação e renovação simbólica tem gerado importantes mudanças na região, na política pública e no posicionamento dos agentes diretos dessa transformação.

4.1 Histórico

A antiga fábrica Bhering, localizada no bairro Santo Cristo, na região portuária do Rio de Janeiro foi criada por Darke Bhering de Mattos. A sede do Santo Cristo passou a existir em 1934, sendo esta a terceira localização da fábrica na cidade (Fig. 3).

⁹ Disponível em: <www.fabricabhering.com> Acesso em: 31 de jun. 2013

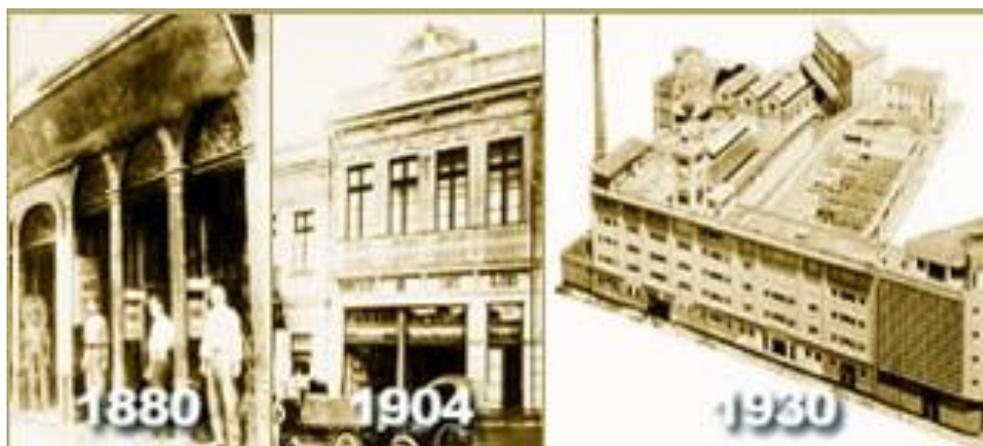


Figura 3: As três sedes da fábrica Bhering na cidade do Rio de Janeiro

Fonte: Página web Café Globo, 2011.

Fundada em 1880, a Bhering Produtos Alimentícios S/A, iniciou suas atividades com o objetivo social de industrialização, exportação e importação de gêneros alimentícios. É provavelmente a mais antiga indústria de alimentos em funcionamento no Brasil e faz parte assim da “história viva” do processo de industrialização no país. Como a primeira fábrica de café torrado & moído, chocolates e bombons instalada no Brasil, a Bhering, a partir daquela data, passou a ser fornecedora oficial da Família Imperial, conservando esta condição até o fim da monarquia no país. (CAFÉ GLOBO, RJ, 2012)¹⁰

Marca criada em 1880, teve sua primeira sede na Rua Sete de Setembro. Com as reformas urbanísticas de Pereira Passos, o edifício foi demolido junto a outros sete mil prédios para a abertura da Av. Rio Branco. Passou então à Rua Treze de Maio, mas sua proximidade ao Teatro Municipal fez com a fábrica precisasse se mudar mais uma vez. Devido à impossibilidade de se ter uma fábrica cujas cargas e descargas eram feitas em carroças levadas por burros, em frente ao Teatro Municipal da cidade, os donos da Bhering começaram a sofrer pressão pelos transtornos causados à alta sociedade que frequentava importantes eventos culturais no Teatro. Foi então que a fábrica (Fig. 4) foi novamente desapropriada e transferida para uma zona

¹⁰ Disponível em:< <http://www.cafeglobo.com/a-empresa/fotos-da-empresa/>> Acesso em 25 de jul. 2013

cujo potencial de crescimento era um fator importante e esperado na época, a região portuária.



Figura 4: Vista do centro da cidade na primeira metade do séc. XX

Fonte: página web Rio que passou, 2004¹¹.

4.2 A Bhering no Santo Cristo

Ao final dos anos 20, Darke Bhering foi à Alemanha renovar o maquinário fabril para a nova sede de sua fábrica. Ao ver o parque de exposição das máquinas, cuja estrutura, de aço reforçado, impressionava pela grandiosidade, percebeu que poderia utilizar essa estrutura para transformá-la na nova sede da fábrica Bhering, dessa vez no Santo Cristo,

Ao ver a estrutura do parque de exposições da feira, toda em aço reforçado, e sabendo que ela ia ser desmontada no final, fez uma

¹¹ Disponível em : <<http://www.rioquepassou.com.br/2004/12/01/cinelandia-anos-20/>>. Acesso em : 25 de jul. 2013.

proposta de compra que foi aceita. Despachou tudo para o Rio de Janeiro de navio onde construiu, no bairro do Santo Cristo, na zona portuária, sua fábrica. Assim nascia o que hoje é conhecida como a Antiga Fábrica de Chocolates (...).(Calendário Associação Orestes 28, 2013)

Toda a estrutura trazida de navio da Alemanha foi remontada aqui, constituindo um imponente edifício com aproximadamente 17 mil metros quadrados de área construída (Fig. 5). Erguido com aço alemão e francês, que podia ser montado e desmontado, é uma construção resistente e muito segura. Não se desgasta facilmente e ainda permite que sejam adaptadas a diferentes usos.



Figura 5: Fábrica Bhering vista de cima

Fonte: Página web Café Globo, 2011.

Tendo uma estrutura montada inteiramente em aço, a fábrica Bhering impressiona por suas enormes janelas, sua torre principal e pela extensa área interna com pé direito muito alto, em um prédio que possui cinco andares, edifício anexo e terraço (Fig. 6). Seus pavilhões, muito extensos, se estendem entre a Rua Orestes e Rua Sara.



Figura 6: Vista da fábrica Bhering; Edifício da Bhering; Vista interna da fábrica – pombal.

Fonte: Acervo pessoal (07-08-2013)

Ao abrir a terceira sede da fábrica Bhering, na região portuária, esperava-se para aquela região grande crescimento econômico e populacional, o que ajudaria ainda mais no crescimento da própria fábrica. Essa região era, a princípio, realmente promissora, pelo seu caráter portuário, de grande fluxo de mercadorias e pessoas, o que foi mudando com as transformações econômicas da cidade.

Como nas demais zonas portuárias ao redor do mundo, as mudanças tecnológicas e de logística no carregamento, transporte e armazenamento – containerização – contribuíram para a obsolescência de parte de sua área. Tudo isso, juntamente com o abandono por parte do poder público, contribuíram com a obsolescência da área do porto e com o esvaziamento dos bairros vizinhos, seja ao que se refere a suas atividades econômicas relacionadas ao apoio portuário, seja no que concerne à infraestrutura urbana e ao número de moradores na região. Esse abandono agora é visto como grande possibilidade de uma nova produção do espaço. (FERREIRA, 2012, p. 1.)

Além das mudanças citadas, também foi um fator decisivo no esvaziamento dessa região a mudança da capital do governo do Rio para

Brasília, que “acarretou a transferência de sedes administrativas de serviços públicos federais” para a nova capital federal, promovendo a “subutilização do parque imobiliário de propriedade federal” (CARLOS, 2010, p.39). Com o esvaziamento desses edifícios, que hoje ainda se encontram fechados ou sem uso algum, e os processos de desindustrialização da área, toda a região portuária foi sendo gradativamente esvaziada e esquecida, tanto pelo poder público quanto pelo mercado imobiliário e econômico. As atividades foram cessando e a região foi se degradando ao longo de muitos anos.

A partir do último quartil do século XX, a decadência do porto do Rio fez com que a Avenida Rodrigues Alves e a Rua do Acre tornassem-se desertas com o fechamento dos velhos armazéns e os escritórios das firmas do entorno. A transferência da capital para Brasília também contribuiu para o esvaziamento da área central, visto que muitos órgãos públicos foram para lá transferidos, levando ao fechamento de prédios federais e à subutilização de outros, como, por exemplo, os antigos prédios do Ministério da Fazenda e da Educação e o Instituto do Açúcar e do Alcool. (FERREIRA, 2012, p.22)

Resistindo ao esvaziamento da região portuária por anos, a fábrica foi diminuindo cada vez mais suas atividades, até cessá-las nos anos 90. A produção na fábrica Bhering, que já vinha tendo problemas devido às ruas estreitas do entorno, que dificultavam o acesso de caminhões, teve de ser desativada nos anos 90, com a recessão econômica causada pelo Plano Collor e o “fenômeno de desindustrialização responsável pela proliferação de vazios industriais no Rio de Janeiro” (SELDIN, 2012, p.11). Devido a esses fatores, tornou-se impossível a continuidade das atividades fabris, desestimuladas pela abertura do mercado brasileiro à importação de produtos estrangeiros. Transferiu-se então para a cidade de Varginha, em Minas Gerais. (LINS, 2013).

O edifício do Santo Cristo deixou de ser a sede da fábrica Bhering, tornando-se mais um espaço desocupado da região portuária. Anos mais tarde, os proprietários, diante da necessidade de tornar o edifício novamente rentável para poder ser mantido, começam a alugar os espaços da fábrica. Dividindo os

enormes pavilhões em muitas salas menores, promovem a reocupação do espaço, alugando-o para outras empresas de pequeno e médio porte. Escritórios e pequenas indústrias passaram a formar a nova atividade do prédio.

Em 2004, chega à fábrica o artista plástico Dudu Garcia, tendo sido o primeiro a montar seu ateliê ali. Por conhecer a família Barreto, desde muito jovem, alugou seu ateliê (um dos maiores da fábrica) a um preço muito abaixo do mercado. Em 2008, chamou seu irmão, Jorge Garcia, para abrir a loja Trapiche Carioca. Mas foi só em 2010, quando a artista Vivian Caccuri descobriu a Bhering, que a procura de artistas por ateliês aumentou. Não só os valores baixos do metro quadrado e a qualidade dos espaços foram pontos decisivos para o aumento dos inquilinos na antiga fábrica, mas a proximidade tanto do centro quanto da zona sul da cidade também contribuíram na procura.

A partir disso, houve um aumento substancial na quantidade de espaços alugados na antiga fábrica. Entre julho de 2012 e julho de 2013, 52 ateliês de artistas e 21 pequenas empresas ocupam os espaços da Bhering, tendo 88 membros na associação Orestes 28. Atualmente, ainda existe uma fila de espera para os interessados em alugar seus metros quadrados na fábrica, cujo valor vem crescendo.

Atraídos pelo preço baixo, pela localização central e pela qualidade do espaço, artistas plásticos, livreiros, fotógrafos, restauradores, designers e os chamados profissionais da economia criativa viram na fábrica o espaço ideal para criar e desenvolver seus trabalhos. A Bhering começava a se desenhar como espaço de criação, núcleo de artes e produção cultural (Fig. 7)



Figura 7: A Bolha Editora; máquinas originais da fábrica com intervenções artísticas; corredor da fábrica com obras de arte feitas pelos inquilinos-artistas.
Fonte: Acervo pessoal (06/08/2013)

Satisfeitos com a enorme procura por espaços para locar no prédio, o que permitia a manutenção do mesmo, dificultada por seu custo elevado, os proprietários aceitavam que os aluguéis fossem abatidos de obras de melhoria nos espaços que estavam sendo alugados, promovendo assim uma manutenção individual por parte de cada locatário. Segundo o administrador do prédio, toda essa movimentação foi acontecendo de forma orgânica, pois, sendo uma medida movida pela necessidade de manter o prédio, não houve planejamento para atrair esse setor de atividades.

Precisávamos alugar o prédio, pois manter uma estrutura dessas, de 1930, custava muito dinheiro. As ocupações foram feitas de forma bem vinda, mas foi de forma espontânea.” (LINS, 2013)

Ainda que a chegada de tantas pessoas tenha se dado sem um planejamento prévio por parte dos donos da fábrica, e que essas pessoas possam ser colocadas em um mesmo grupo reconhecido enquanto parte da Economia Criativa - que sugere imprimir uma nova lógica positiva de ocupação

urbana -, é possível perceber que tal movimento traduz o atual momento da cidade. Com a inflação nos centros e na zona sul, locais onde a expressiva maioria de locatários reside e frequenta, estes passam a ter a necessidade de expansão das suas áreas de locomoção. Sendo a região portuária uma área próxima ao centro e de fácil acesso, não é surpresa que um local como a fábrica Bhering, amplo, bem localizado e principalmente, barato, tenha sido alvo de tanta procura por um setor que vem se expandindo cada vez mais na cidade.

Atualmente, na antiga fábrica Bhering, estão sendo alugados mais de 70 espaços, cuja expressiva maioria de locatários está direta ou indiretamente envolvida com a Economia Criativa da cidade. Essa ocupação do espaço ocorreu sem um real objetivo de transformação da fábrica em um núcleo de criação, mas já caracteriza, desde o início, as novas dinâmicas que têm ocorrido nessa região. Percebendo que ali existe um forte potencial de crescimento, que permite o desenvolvimento de atividades artístico-culturais, já é possível considerar a Bhering um decisivo espaço na dinamização das atividades que se pretendem desenvolver no projeto Porto Maravilha, que vai se utilizar da economia criativa como fonte importante para atrair investimentos privados e principalmente, moradores da classe média.

4.3 A Bhering na Justiça – do Leilão à Desapropriação

Em junho de 2012, locatários da Bhering foram surpreendidos com um mandado de justiça determinando desocupação da fábrica num prazo máximo de 30 dias. O mandado alegava que a fábrica havia sido vendida em leilão que ocorrera um ano antes, para a empresa Syn Brasil Empreendimentos Imobiliários. Arrematando o imóvel por 3,2 milhões (segundo proprietários, o que equivale a 10% do valor real da fábrica) em um leilão realizado pela União, devido à dívida de R\$150 mil dos proprietários com o governo federal. Segundo a administração, a dívida já estava sendo quitada, tendo sido pago mais da

metade do valor total. Por influência de alguns artistas, a questão foi à mídia e às redes sociais, o que trouxe uma enorme repercussão para o caso.

A partir daí, o prefeito Eduardo Paes, junto ao secretário municipal de patrimônio público, Washington Fajardo, procuraram os locatários a fim de propor um acordo. A prefeitura tombaria e desapropriaria a fábrica, tornando-a patrimônio histórico e cultural. Isso faria com que os inquilinos não fossem despejados, e como condição para tal criariam uma associação, demonstrando capacidade administrativa, para então assumirem a função de geri-la, promovendo a restauração e manutenção do imóvel, além de terem, como obrigação exigida pela prefeitura, o desenvolvimento de uma contrapartida social (SELDIN, 2012, p.13).

Percebe-se aqui que tal contrapartida social tem o papel de legitimar a desapropriação, colocando o prédio como patrimônio público e a prefeitura como dinamizadora da inclusão social, ao propor aos inquilinos que promovam projetos com cunho social. Também promove a coesão social, fazendo com que os antigos moradores da região passem a ver a fábrica, os locatários e a prefeitura como atuantes na promoção de melhorias para aquela área. Promover dinâmicas de coesão social é um dos mais importantes pontos do planejamento estratégico.

Os inquilinos da Bhering, para cumprir com a promessa feita à prefeitura, criaram então a Associação Orestes 28, que conta com 88 associados e promove um princípio de articulação entre os mesmos. Subdividindo-se em cinco diretorias que representam o grupo, desenvolve agora um projeto de autogestão, que será enviado para a prefeitura com o propósito de demonstrar quais reais objetivos e necessidades que possui para o desenvolvimento de suas atividades no imóvel.

Até o presente momento não foi reconhecido, por parte dos inquilinos, qual projeto social será desenvolvido na fábrica, o que demonstra que tal ação poderá ser pensada posteriormente apenas como forma de cumprir com a obrigação junto à prefeitura.

A prefeitura iniciou um processo administrativo enquanto desapropriação da fábrica, que ainda hoje não obteve resultados. Enquanto há um impasse

judicial entre os antigos e os novos donos (Grupo Barreto e SynBrasil) e um processo de desapropriação da fábrica, os atuais locatários se mantêm à espera, sem saber exatamente por quanto tempo e de que forma devem agir.

Os aluguéis, depositados em juízo até que saia uma decisão, não são mais a fonte de manutenção da fábrica. Os inquilinos pagam um condomínio que permite que despesas com limpeza, segurança, luz e água sejam saldadas, o que não é suficiente para manter o edifício.

Diante desse impasse, os inquilinos não sabem por quanto tempo terão de esperar, mas estão, por hora, satisfeitos por terem sido mantidos no prédio. A administração também segue esperando e já diminuiu consideravelmente as atividades que ocorriam nos espaços comuns, como filmagens, locação para festas e eventos fechados. Mas ainda que estejam diante de uma grande incerteza, não houve nenhum locatário que tenha saído pela insegurança de ter que deixar o prédio, caso a desapropriação não ocorra de fato. Todos mantiveram seus ateliês e espaços de criação, e seguem convivendo com a incerteza de uma decisão.

Com a criação da associação Orestes 28, inquilinos passaram a se conhecer e se relacionar, coisa que antes, segundo relato de alguns, não acontecia com muita frequência. Ampliando a possibilidade de trocas e compartilhamento através da necessidade de criar para o espaço novas formas de ocupação, a antiga fábrica passa a promover a resignificação de seus espaços através das novas propostas que começam a se inserir ali¹². Ainda que timidamente, a ocupação dos espaços comuns por parte dos inquilinos vem acontecendo, atraindo público e atenção para a Bhering. Como exemplo, a Bolha Editora, instalada no terraço do prédio, promove mensalmente os eventos “Hora Feliz” e “Bolha Open Air” (Fig. 8), onde além da venda de livros e projeção de filmes, também estimula através da visitação do público, o compartilhamento de experiências, o reconhecimento da antiga fábrica enquanto lugar de convivência e a renovação das dinâmicas que ali se inserem.

¹² Na Bhering. Vídeo. Disponível em: <http://vimeo.com/29812884#> > Acesso em: 26 de jul. 2013



Figura 8: Cartaz do evento “A Bolha Open Air” realizado pela Bolha Editora no terraço da fábrica.

Fonte: Acervo próprio (06-07-2013)

Com a formação da associação, criou-se uma demanda por parte dos locatários de se organizar e se colocar enquanto indivíduos e enquanto parte de um grupo, além de, é claro, politicamente. Esse novo posicionamento faz com que os espaços sublocados por indivíduos criadores, comecem a ser pensados sob uma nova ótica de transformação. São criados novos símbolos, novos significados que se aliam a atual condição do prédio, já não mais fábrica. Essa transformação simbólica do espaço é o que irá promover a transformação da dinâmica dessa região, como é do interesse da prefeitura para atrair novos equipamentos culturais para a área.

4.4 O Espaço como Meio de Reprodução

O espaço torna-se cada vez mais o meio de reprodução das relações sociais; sendo hierarquizado, objeto de investimentos públicos e privados, reserva de valor ou mesmo deixado ao acaso e

abandonado. Talvez a grande batalha deva centrar-se na necessidade de romper com a ocultação e buscar desvelar essa dominação do espaço.

O espaço torna-se o lugar da reprodução das relações sociais de produção e não apenas dos meios de produção, destarte percebemos o espaço como mercadoria. Porém, se o espaço é o lugar da reprodução, é também lugar da contestação, do encontro, da rebeldia, lugar da ação. E aqui estamos diante de grandes tensões, contradições; ou seja, se é no espaço da vida cotidiana que percebemos e vivemos o dia-a-dia, é nele também que os especialistas – cientes ou não do fato de que o espaço produzido interfere fortemente nas relações sociais – concebem seus projetos e os põem em curso à revelia dos habitantes do lugar. (FERREIRA, 2011, p. 3)

As relações sociais de uma antiga fábrica transformada em espaço cultural estão diretamente implicadas com o território e seus meios de reprodução da relação com o mesmo. As relações interpessoais estão sendo constantemente influenciadas pela relação com o local e com as atuais questões político-jurídicas que se inserem nesse contexto. Dessa forma, é possível analisar como aqueles atores lidam com o espaço e, principalmente, a influência que sofrem pelo mesmo tendo em vista a política cultural que passa a ser desenvolvida nessa região.

Devido à ameaça de despejo, os inquilinos do imóvel que, até então, não mantinham uma relação de vizinhança entre si, passaram a se conhecer e se reconhecer como parte do mesmo espaço, e não mais como indivíduos dentro da fábrica. Ainda assim, não problematizaram as barreiras sociais com o redor, sem buscar, fora da fábrica, questões que deveriam ser desenvolvidas para a melhoria do redor. Não buscaram pautar as necessidades dos moradores da região, dos donos de comércio, das instituições sociais e dos grupos de resistência que já existiam na zona portuária e, mais especificamente, no bairro do Santo Cristo. Tendo a oportunidade de se inserirem como parte fundamental da nova dinâmica urbana que passa a ser pensada para essa região, os inquilinos da Bhering deixaram à parte das discussões os principais interessados e afetados por essas novas dinâmicas.

Com a iminente possibilidade de ter que deixar o prédio, perceberam que a influência que tinham na mídia e nas redes sociais era enorme, se utilizando então desses instrumentos para gerar uma comoção dos setores artísticos e afins. Promoveram reuniões dentro e fora da fábrica, abertas àqueles que tivessem interesse em participar, mas não chamaram a população do entorno da Bhering, nem os grupos que vinham sofrendo desapropriações e remoções em áreas muito próximas à fábrica (A Cidade que Queremos, 2012). O apelo dos artistas à mídia e as redes sociais gerou grande repercussão, instigando uma discussão maior acerca da resistência artística naquela região, e das reais intenções do prefeito ao desapropriar o prédio poucos meses antes de sua reeleição.

A pessoa que comprou foi pouco hábil. Vários artistas de renome, que tem influência, não deixariam que essa expulsão ocorresse assim. Mas isso serviu para nos unir, totalmente. Passamos a nos conhecer depois, com a questão da desapropriação.” (GARCIA, Bhering, 2013)

Artistas, que até então eram apenas locatários de uma construção fabril desativada, passaram a ser atores de uma possível resistência simbólica que se deu de forma pouco aprofundada, pois, rapidamente, o prefeito, junto ao secretário de patrimônio, transformaram o imóvel privado em patrimônio cultural, atendendo muito mais aos interesses políticos para aquela região do que aos artistas e às reais necessidades da região propriamente.

A promessa de desapropriação do prédio pode ser analisada como uma forma de cessar uma discussão maior, que girava em torno da atuação da prefeitura na zona portuária. Com o projeto Porto Maravilha, que já vinha promovendo diversas remoções pouco noticiadas muito próximas à fábrica em questão, inserir atores que tenham influência num mercado, cujo valor simbólico tem grande importância para os interesses da prefeitura, afeta a dinâmica dessa área e pode atender aos interesses políticos da prefeitura além dos interesses privados do capital imobiliário. E quando esses artistas e profissionais da economia criativa começaram a buscar os meios midiáticos

para reclamar seus interesses, foram rapidamente atendidos. Naquela fábrica, se envolviam pessoas importantes no cenário cultural da cidade e, por isso, qualquer atitude deles a fim de promover e acalorar a discussão poderia ser fortemente expandida. Mas foi calada, como forma de cessar a discussão e ainda atender aos interesses políticos com a inserção de um espaço que dinamize a economia criativa nessa região, a fim de atrair moradores de classe média, além de setores de serviços e comércio voltados para essa nova economia.

Como forma de discutir as questões pertinentes à Bhering e a expulsão dos inquilinos, esses promoveram os encontros semanais que ocorreram em agosto de 2012 na Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Intitulados de “A Cidade que Queremos”, reuniu pessoas interessadas em discutir as questões da cidade. Aberto ao público, contava com uma média de 50 pessoas por encontro, onde além de coletivos que discutiam problemáticas urbanas e territoriais, como o Fora do Eixo e o Tá na Rua, também advogados, arquitetos, fotógrafos, pesquisadores da área, produtores culturais e assessores de políticos introduziram e analisaram questões relacionadas à problemática da Bhering e das atuais dinâmicas urbanas ligadas aos meios artísticos. No entanto, não houve em nenhum dos encontros moradores da região portuária ou representantes de grupos sociais que pudessem introduzir, nas discussões, a problemática maior do projeto Porto Maravilha.

Ali, foi discutida a atuação da prefeitura, os reais interesses políticos que se inseriam no contexto da desapropriação da fábrica para cedê-la a um grupo de artistas. Principalmente, foi apontado um problema urbano relacionado aos vazios que se formam na cidade em tantos espaços abandonados que não tem uso, muito maior que esse caso em específico, e que reverbera por toda a cidade. Mas quando a discussão se volta para os problemas sociais ligados a atuação da prefeitura na região portuária, não foi colocada a dimensão dessa questão, em que a atuação política só atinge a um setor que lhe é de interesse, como o cultural, e que se deixa a parcela social, de remoções e indevidas

expulsões à parte do processo. Não foi apontada a real preocupação de toda a região portuária e de seus moradores (A Cidade que Queremos, 2012).

A reocupação cultural de espaços em desuso teve importante foco na discussão da “Cidade que Queremos”, mas a atuação política movida por um interesse, que coloca a cultura à disposição do planejamento estratégico, foi pouco colocada, demonstrando que a atuação da prefeitura ocorre em consonância com aqueles que poderiam ser potenciais críticos dessa atuação, mas que não o são por entenderem que suas necessidades têm sido atendidas pelas políticas desenvolvidas nessa região.

4.5 A Cidade que (Quem) Queremos?

Quais serão os impactos e as contrapartidas culturais oferecidas para que este processo crie na cidade uma cultura democrática, de convivência entre os diferentes, de espaços de participação e exercício da cidadania cultural? Seremos uma cidade-cenário, cidade-corredor para o turismo e a exploração econômica de grandes eventos, ou teremos condição de exercitar a liberdade, a imaginação, a convivência e uma cultura de paz, de criação e participação. Enfim, que cidade queremos para os próximos 4 (ou 40) anos? (SANTINI, Coletivo Tá na Rua, 2012)

Segundo Afonso Luz (2013), o que vem ocorrendo na Bhering pode ser considerado como uma medida populista da prefeitura, que se aproveitou de um momento delicado para se promover. Tendo em vista a ocasião em que se deu a desapropriação (apenas três meses antes das eleições à prefeitura do Rio de Janeiro) e ao momento que a cidade do Rio de Janeiro se encontra, com a transformação urbana da área portuária, é possível analisar algumas questões críticas à situação.

- Em uma região que já vem passando por centenas de remoções, por que somente um pequeno grupo de artistas é ouvido e prontamente atendido pela prefeitura quando reivindicam seus direitos?
- Por que investir alguns milhões na desapropriação de um imóvel cujos antigos donos lutam em justiça para reaver a posse do mesmo?
- E mantendo os artistas, por que ainda não foi proposto nenhum projeto por parte da prefeitura para o espaço?

Analisando tais questões juntamente com os capítulos anteriores, em que foram desenvolvidos os conceitos de planejamento estratégico, gentrificação e marketing urbano, é possível perceber que colocar a cultura como aliada de uma reforma urbana é uma estratégia eficiente para os planejadores urbanos conseguirem alcançar resultados esperados. Quando o objetivo central é trazer investimentos para a área portuária e atrair novos moradores para a região a fim de movimentá-la, para que se torne distinto ao que ocorreu no centro da cidade, é preciso formar pontos de interesse. O que ocorre então é que esses espaços de criação, renovação simbólica e produção cultural, são forças motoras e estratégicas para o desenvolvimento desse plano.

O maior interesse do Eduardo Paes é que o IPTU suba, que essa região se valorize. E essa região só vai valorizar se realmente você tiver pontos de interesse. Então ele construiu o MAR na Praça Mauá, o Museu do Amanhã, o Aquário, uma série de atrações para trazer pessoas pra cá. E a Bhering se tornando um centro de economia criativa é mais uma maneira de atrair gente pra cá (sic). Melhor do que trazer um Retrofit praqui (sic) e colocar um prédio da Petrobras. O que ele não quer é o que aconteceu no centro, que só tem movimentação de dia e de noite ninguém. (GARCIA, 2013)

Forçadamente, a ação da prefeitura busca uma forma de promover um “enraizamento no território a partir de empreendimentos artísticos” (BENTO, 2012). E, com isso, se utiliza do capital simbólico para a promoção dessa região, gerando atração de grupos de interesse para a mesma como uma

medida de controle social dessa região. Nesses grupos de interesse estão os detentores do capital simbólico, cultural e econômico. Ou seja, economia criativa e empresas. A economia criativa, que pode ter contato com as dimensões simbólica, social e econômica, acaba sendo vista como uma maneira eficaz de mudar o entorno (DEHEINZELIN, 2011). Mas essa mudança no entorno, que ocorre através do processo de gentrificação, promove exclusão social, perda da identidade local e homogeneização do espaço.

(...) normalmente, os guardiões do capital simbólico coletivo e do capital cultural (os museus, as universidades, a classe dos mecenas e o aparelho estatal) fecham suas portas, e tratam de manter fora a ralé (...). Nesse caso, os interesses são significativos. Trata-se de uma questão de determinar que segmentos da população devem se beneficiar mais do capital simbólico, para o qual todos em seus próprios e distintivos modos, contribuíram. Por que deixar a renda monopolista vinculada ao capital simbólico ser auferida apenas pelas multinacionais ou por uma pequena e poderosa parcela da burguesia local? (HARVEY, 2001, pag.234 – 235)

Harvey coloca uma importante questão ao entender que, quando uma pequena parcela da burguesia local é privilegiada, - e aqui consideramos colocar os artistas da fábrica Bhering como essa parcela privilegiada, desconsiderando o restante da população local, que vem sofrendo com desapropriações e remoções de suas casas para benefício da prefeitura e de empresas que querem reconstruir a imagem dessa região, tornando-a estética - , é porque existe um interesse por parte dos agentes que querem promover essa região a um padrão global, competitivo, estético e adequado para a nova dinâmica que começa a se inserir nessa área. Para isso, promove-se na região um ponto de atratividade, que está diretamente vinculado ao favorecimento de apenas uma parcela da população, que atenderá a esses interesses econômicos.

Harvey é enfático nessa questão e afirma que a cultura se transformou em um gênero de mercadoria (HARVEY, 2001, p. 221). Ele aponta a utilização de práticas culturais na sustentação da “capacidade de conquistar rendas

monopolistas” (HARVEY, 2001, p. 232). Com isso, percebe-se que, inserir equipamentos culturais numa área que está sendo transformada para atrair novos moradores para a região e um enorme fluxo turístico, além de capital, projetos imobiliários, comerciais e empresariais, faz parte de um importante ponto do planejamento estratégico: a utilização do capital simbólico na atração do capital econômico.

A atração de moradores com poder aquisitivo, turismo e investimento privado é uma forma de gerar centralidade para a área, além de promovê-la, de forma que não se torne apenas um centro empresarial, cujo movimento se concentra apenas nos horários comerciais.

A criação e / ou reconversão dos centros urbanos supõe uma poderosa iniciativa pública (recuperação de áreas obsoletas, ações infraestruturais de acessibilidade, desapropriações, equipamentos públicos atrativos ou de prestígio, etc) que dinamize o investimento privado. A geração da centralidade cumpre não somente o objetivo de multiplicar os centros congestionados já existentes ou de recuperar para certas funções centrais os antigos centros degradados, mas também se colocam como operações destinadas a mudar a escala da cidade, articular e qualificar as periferias urbanas e proporcionar uma imagem de modernidade forte ao território.

Os espaços públicos são, portanto, um objetivo fundamental da construção da cidade metropolitana, à medida que se conciliam como criadores de centralidade e potencializadores de uma mobilidade integradora.

As infraestruturas e os sistemas de transporte não garantem a mobilidade, ainda que sejam indispensáveis. A criação de um conglomerado de atividades do setor terciário qualificado não produz automaticamente centralidade. Somente a existência de espaços e equipamentos públicos, acessíveis, seguros, polivalentes, dotados de qualidade estética e de carga simbólica, ou seja, culturalmente significativos, criam centralidade. (BORJA e CASTELLS, 1997, p.252)

Dessa forma, a utilização e promoção da cultura em áreas planejadas, é reafirmada como uma estratégia para criar centralidade nessa área e assim, torná-la mais atrativa e competitiva, investindo na cultura local para moldá-la ao

padrão global do capitalismo. Tal estratégia é arriscada, tendo em vista que mercantilizar um fenômeno que é entendido como orgânico e simbólico, o leva a um potencial esvaziamento, considerando que se aplica de forma superficial (apenas se importando com os padrões estéticos e visíveis, que geram lucro) e pouco aprofundada, promovendo assim problemas sociais, como a desigualdade econômica e a exclusão social.

(...) as ações se transformam constantemente, novos atores surgem e a cultura se torna um elemento cada vez mais utilizado estrategicamente para atingir padrões de desenvolvimento que se mostram desiguais. (SELDIN, ano, p.15)

Assim é o caso Bhering, onde, para atender a uma demanda que se mostra proveitosa, se insere um espaço de arte que não tem demonstrado dialogar com o entorno nem se interessar pelo mesmo. Além disso, os inquilinos que, passado quase um ano da desapropriação do prédio, ainda não tem um projeto formal para a utilização coletiva da fábrica, demonstram o caráter individualista das necessidades que eles têm na utilização do prédio.

Com a inserção desse núcleo criativo numa região que se encontra em transformação, acelera-se o processo de gentrificação e começa a se criar para a área um novo olhar, que está voltado para o potencial estético, econômico, turístico e cultural da mesma, obtendo-se assim benefícios políticos condizentes com os interesses apontados para o perfeito desenvolvimento do planejamento estratégico da zona portuária do Rio de Janeiro.

Parece-nos que a mercadificação da cidade, o *city marketing* e a implementação do empresariamento na governança da cidade trazem consequências danosas aos cidadãos; estamos de acordo com o geógrafo inglês David Harvey (2005, p. 189), o qual acredita que o fortalecimento da competição de mercado entre as cidades produz impactos regressivos na distribuição de renda e a efemeridade dos benefícios trazidos por muitos projetos. Acredita ainda que “a concentração no espetáculo e na imagem, e não na essência dos problemas sociais e econômicos também pode se revelar deletéria a

longo prazo, ainda que, muito facilmente, possam ser obtidos benefícios políticos". (FERREIRA, 2010, p. 5)

Nota-se que estão implicadas a todas as ações referentes ao planejamento estratégico, não somente os benefícios econômicos para a cidade que se reestrutura, mas também os políticos. Junto a eles, a promoção da imagem desses governantes passa a configurar o panorama dessas estratégias, que promovem, contrário ao desenvolvimento social da cidade, a promoção desta enquanto exemplo de crescimento, beleza e organização.

5 Considerações Finais

Passando por um longo processo de reestruturação da economia mundial, que gerou diversas mudanças no panorama global, este trabalho buscou traçar as linhas de atuação dos governos que se aliaram a um plano urbano para reestruturar cidades que pretendiam se tornar tanto competitivas, quanto globais.

Tais linhas de ação, organizadas sob um modelo que reconhecemos ter tido como base o planejamento estratégico de metrópoles como Barcelona e, atualmente, Rio de Janeiro, se utilizam de processos sociais para reorganizar economicamente as cidades e promover a imagem das mesmas, fornecendo, para tal ação, pontos estratégicos que permitem a adesão por parte dos cidadãos, e as transformações urbanas necessárias a ela.

Dessa forma, processos urbanos decorrentes do desenvolvimento desses pontos acabam gerando na cidade armadilhas que, se desenvolvidas, podem colocar uma parcela menos favorecida da cidade e dos cidadãos em risco. Percebe-se que esses processos, quando gerados, acarretam problemas sociais profundos e irreversíveis, como a gentrificação, a especulação imobiliária e a exclusão social.

Paralelo a esses pontos, a utilização da cultura como forma de controle, coesão e transformação social vem sendo adotada como uma das principais estratégias desse novo plano. Utilizá-la, tornando-a parte do mercado, é de certa forma esvaziar seu caráter orgânico e singular. Inserir forçadamente, em um território, processos culturais que devem ser gerados e desenvolvidos de forma espontânea, para legitimar as estratégias de transformação urbana, é colocá-los como mais uma forma de mercadoria, que as novas cidades globais vêm produzindo, erroneamente, em larga escala.

Ao se pensar no modelo de planejamento estratégico desenvolvido na cidade do Rio de Janeiro, sob os moldes do plano Barcelona 2000 - que levou a cidade de Barcelona a um patamar global, mas que deflagrou diversos problemas sociais acarretados pelo plano - é necessário compreender que

utilizá-lo de forma global enquanto se produzem mudanças locais, é uma arriscada maneira de gerar resultados pouco articulados à realidade da cidade.

Assim, sob o viés do planejamento estratégico, analisou-se brevemente o projeto Porto Maravilha, com o objetivo de melhor compreender a atual situação da antiga fábrica de chocolates Bhering, hoje transformada em espaço de criação artística e cultural.

Considerando a Economia Criativa como um dos segmentos ancora do Estado, pode-se perceber a intenção por detrás da ação política da prefeitura, que se utiliza do capital cultural e da iminente influência social e econômica dos atuais inquilinos da Bhering para promover a área e torná-la mais um ponto estratégico do projeto Porto Maravilha. Dessa forma, a desapropriação do prédio da Bhering sob alegação de ser uma ação de cunho social, tornando-o patrimônio público sem dialogar com o entorno, pode ser visto como mais uma ação planejada de estetização e resignificação do território, forjando um futuro privilegiado e excluindo aqueles que não atendem as novas demandas exigidas pela nova cidade global, reduzindo assim o futuro das áreas menos favorecidas para adaptar a área aos padrões necessários para promoção da cidade enquanto exemplo de desenvolvimento.

A partir dessa ação, percebe-se, por parte da prefeitura, uma negligência em relação à legitimidade do ato de desapropriação, por não ter esclarecido oficialmente para a sociedade suas intenções enquanto projeto cultural e social para o espaço. Deixando tal projeto nas mãos dos inquilinos, atende a um grupo específico, privilegiando-o sem considerar os interesses da população local.

No entanto, é importante ter em conta que o objeto de estudo desse trabalho, a Bhering, encontra-se em um processo aberto de transformação e que muito do que aqui foi analisado, ainda não pode ser entendido como uma conclusão final. O que foi percebido pode rapidamente ser colocado à prova, à medida que esses processos estão sendo constantemente transformados pelo espaço e tempo.

Enquanto se espera uma solução para a utilização da fábrica, baseada na decisão judicial que corre em processo, a prefeitura, os locatários, os

antigos e os novos donos, tornam-se atores de um instigante objeto que além de atual, é vivo. Por isso, a qualquer momento, a ação dessas partes pode transformar esse objeto, e conseqüentemente, o que tentou se concluir dele.

Percebendo o quão difícil é analisar um objeto que além de atual, está inacabado, e provavelmente longe de acabar, deixo nesse trabalho apenas reflexões acerca do tema, compreendendo que concluí-lo, enquanto objeto inconcluso, é tarefa árdua e insensata.

Portanto, enquanto observadora do caso Bhering e de parte desse organismo vivo que é a cidade, aponto, como um possível caminho dessa reflexão, a necessidade de introduzir na discussão a presença e participação daqueles que estão sendo, diretamente e constantemente, afetados por quaisquer ações realizadas na região portuária. Os moradores do Santo Cristo, comerciantes e prestadores de serviços são parte importante dessa mudança e devem estar introduzidos e integrados a ela. Promover projetos de compartilhamento simbólico enquanto fábrica de ideias é produtivo e instigante, mas dotar a fábrica de ações coletivas e em consonância com o entorno, é o que poderá, num futuro muito próximo, transformar esse espaço de criação em lugar de realização. Para isso, entende-se o espaço como elemento despadronizado, sem qualquer significado relacionado a ele, aberto, livre para ser inventado. Já o lugar, tem o papel de ser humanizado, ter valores estabelecidos, ter significados inscritos e presentes (TUAN, 1980, p.8).

E quais valores perpetuarão a relevância das ações propostas na antiga fábrica Bhering? Não podemos nos esquecer que todo o espaço é político e ideológico, é um produto cheio de ideologias (Lefebvre 1976:31), e por isso, cada movimento produzido poderá traduzi-lo e, principalmente, torná-lo fragmento importante das imagens produzidas na cidade. A resistência se torna legítima não só pelos seus objetivos, mas pelas relações sociais e de poder em que estão situadas. Por isso, é preciso ressignificar o espaço tornando-o de fato o meio de reprodução das relações sociais inerentes a ele, relações essas que devem estar em harmonia com o entorno e, principalmente, com o que se quer de uma cidade global, sob a ótica do movimento local que se constrói nela e a

partir dela. Cabe então descobrir como ser local num mundo que perpetua o global e se reconstrói constantemente para isso.

Referências

ALCOBER, Pere. Presidente do Instituto de Esportes de Barcelona. *Olimpíadas: Até hoje, Barcelona é modelo a ser seguido pelas cidades olímpicas, 2012*. Disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-07-28/olimpiadas-ate-hoje-barcelona-e-modelo-ser-seguido-pelas-cidades-olimpicas>> Acesso em: 02 de jul. 2013.

ALVES, E. P. M. *A Economia Criativa do (no) Brasil*. In: III Seminário Internacional de Políticas Culturais, Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: < <http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Elder-Patrick-Maia-Alves.pdf>> acesso em: 07, junho. 2013.

ARANTES, Otilia. *Uma estratégia fatal*. A cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Erminia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petropolis: Vozes, 2011.p. 11-74

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. *Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Ed. Taurus, Madrid, 1997.

CARLOS, Claudio Antonio S. Lima. *Una mirada crítica a la zona portuaria de Río de Janeiro*. In: Bitacora (17), nº 2, p. 23-54, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. 2010.

DOMINGUES, João Luiz Pereira. *Marketing Urbano e a dimensão da criatividade: colonização iminente do capitalismo flexível?* In: Revista Latitude, SEER - UFAL, Alagoas, vol. 6, nº2, p. 191-217, 2012.

FARAH JÚNIOR, Moisés Francisco. A terceira revolução industrial e o novo paradigma produtivo: algumas considerações sobre o desenvolvimento industrial brasileiro nos anos 90. In: Revista FAE, Curitiba, v.3, nº2, p. 45-61, 2000.

FERNANDES, Janaina de Mendonça. *O planejamento estratégico como instrumento de gestão em cenários complexos: um estudo sobre os planos estratégicos do Rio de Janeiro e de Barcelona*, Tese (Doutorado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

FERREIRA, Alvaro. *Em busca da utopia do sujeito da transformação: o projeto de revitalização da área portuária do Rio de Janeiro*, Artigo. XXI Simposio Nacional de Geografia Urbana, Belo Horizonte, 2011.

_____. O porto e o bonde no início do século XX e no início do século XXI: Novas exclusões? In: Simposio Internacional Globalización, innovación y construcción de redes técnicas urbanas en América y Europa, 1890-1930. Universidad de Barcelona, Facultad de Geografía e Historia, 2012, p. 1.

_____. *O projeto de revitalização da zona portuária do Rio de Janeiro: os atores sociais e a produção do espaço urbano*. In: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol XIV, nº 331(31), 1 de ago. 2010.

HARVEY, David. *A produção capitalista do Espaço*. Sao Paulo: Annablume, 2001.

_____. *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992.

MACEDO, M. A. M. *Projeto corredor cultural: um projeto de preservação para a área central do Rio de Janeiro (1979-1993)*, Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda. *Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes*. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, nº1. Maio/1999, p.115-132.

SANTINI, Alexandre. RETOMANDO O DEBATE - A Cidade Que Queremos (ECO/UFRJ). [fórum via e-mail] Mensagem recebida por <mariamendes000@hotmail.com> em 23 ago. 2012

SANTOS, Luna Silva Leal. *O porto e as maravilhas: uma cidade em reconstrução*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural), UFF, Niterói, 2010.

SELDIN, Claudia. *Fabricando resistências: primeiras notas para a compreensão de territórios culturais no mundo contemporâneo*. In: Cadernos PPG-AU/FAUFBA: Cidade e Cultura 2 – Estética e Política, Salvador: PPG-AU/FAUFBA, ano 10, nº 2, p. 39-53, 2012.

TUAN, Yi-Fu. *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel, 1983.

VAINER, Carlos. *Mega-eventos, Mega-negócios, Mega-protestos: uma Contribuição ao Debate sobre as Grandes Manifestações e as Perspectivas Políticas*. 24/06/2013. Disponível em: <<http://www.etter.ippur.ufrj.br/ultimas-noticias/196/mega-eventos-mega-negocios-mega-protestos>> Acesso em 1 de ago. 2013.

_____. *Pátria, empresa e mercadoria*. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Erminia. *A cidade do pensamento unico: desmanchando consensos*. Petropolis: Vozes, 2011. p. 75-103

VIVANT, Elsa. *O que é uma cidade criativa?* / Elsa Vivant; tradução Camila Fialho. – São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2012.

Entrevistas e Falas

BENTO, Ivana. Trecho da fala no encontro “A Cidade que Queremos”, ECO/UFRJ, Rio de Janeiro. Agosto de 2012.

BARRETO, Rui. Trecho da fala na entrevista para Rio Cidade Olímpica. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=12nn-Zals5E#at=12> Acesso em 9 de jul. 2013

FIGUEIREDO, João Luiz. Conversa concedida a autora durante o Fórum Internacional Rio Cidade Criativa, MAM RJ, Rio de Janeiro, 2013.

GARCIA, Dudu. Entrevista concedida a autora em 30 de maio de 2013.

LINS, Luiz Felipe. Entrevista concedida a autora em 19 de junho de 2013.

LUZ, Afonso. Entrevista concedida a autora em 15 de junho de 2013.

NEVES, Joana, Trecho da fala no Fórum Internacional Rio Cidade Criativa, MAM RJ, Rio de Janeiro, 2013.

PAES, Eduardo. Trecho de fala no Seminário Oportunidades no Rio: Ocupação Econômica na área do Porto do Rio. 2º seminário, Rio de Janeiro, 2 de julho de 2013.

PERO, Valéria. Trecho da apresentação no Seminário Oportunidades no Rio: Ocupação Econômica na área do Porto do Rio. 2º seminário, Rio de Janeiro, 2 de julho de 2013.

VAINER, Carlos. Entrevista no programa Juca Entrevista, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZKDRaZXajlg>> Acesso em 18 de jul. 2013.

DEHEINZELIN Lala. Entrevista no programa Economia Criativa para o Desenvolvimento, Brasília, 2011, vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dPb9eI2j7QE>> Acesso em 13 de jul. 2013.

Fonte: Acervo próprio (06-07-2013)

Anexo C – Fábrica Bhering



Fonte: Acervo próprio (06-07-2013)

Anexo D – Vista Zona Portuário (Morro do Pinto) – prédio de 50 andares em construção



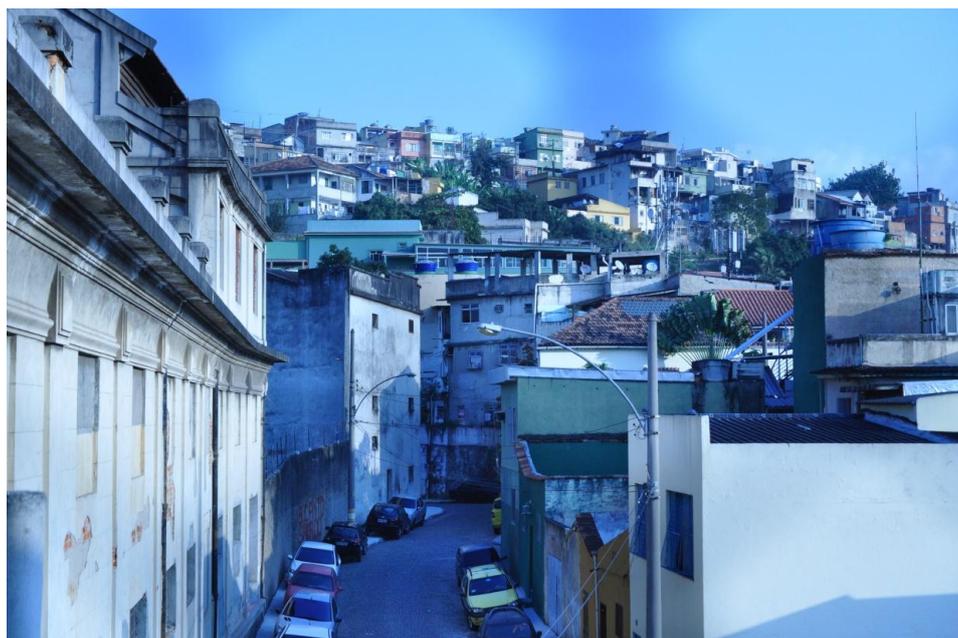
Fonte: Acervo próprio (06-07-2013)

Anexo E – Estrutura de aço trazida da Alemanha da fábrica Bhering



Fonte: Acervo próprio (06-07-2013)

Anexo F – Morro do Pinto e Rua Sara (Fundos fábrica Bhering)



Fonte: Acervo próprio (06-07-2013)