

***A CONTEMPORÂNEA PRODUÇÃO DE CIDADES HISTÓRICAS: UM  
DEBATE SOBRE A GESTÃO CULTURAL, A PATRIMONIALIZAÇÃO E A  
FESTIVALIZAÇÃO***

Jefferson de O. Vinco  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Jefferson.Vinco@gmail.com

GT – “11”: “Os lazeres na (re)produção do urbano”

**RESUMO:**

Esta pesquisa visa elucidar e discutir questões que envolvam as atuais estratégias de gestão e produção de uma cidade histórica. Buscamos assim compreender como a gestão cultural da cidade é fundamental para construir uma atmosfera conectada ao turismo cultural a partir da realização de inúmeros festivais. A festivalização somada a patrimonialização são processos inerentes a diversas cidades históricas no mundo, inseridas na rede concorrencial das cidades tais espaços precisam apresentar singularidades, marcos de distinção que as tornem mercadorias de interesse para um nicho seletivo de consumidores do espaço urbano. Como consequência da ascensão desses processos em cidades históricas, vemos a formação de uma cidade mercadoria-cultural que esfacela a memória coletiva, cria espaços fictícios de história, além de revelar como a cultura se tornou um instrumento para gerar raridades e rendas de monopólio.

**Palavras-chave:**

Cidades históricas, Festivalização, Patrimonialização.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Til Pestana, o tema gestão cultural surgiu primeiramente nos Estados Unidos, onde aponta que a partir de 1870 houve uma significativa mudança cultural devido à proliferação de museus, orquestras e bibliotecas fruto da iniciativa de elites locais. No decorrer do século XX, especificamente a partir de 1930, mais uma mudança é sentida, agora na orientação da administração das instituições estadunidenses, museus prioritariamente. A cultura passou a ser entendida como um serviço público ligado ao crescimento econômico. Essa interpretação não se limitou ao solo estadunidense, foi exportada para diversos países do mundo, o que fez com que a riqueza histórico-cultural passasse a ser gerida por um específico grupo de burocratas, os chamados administradores culturais. Esse ideal cooptou o processo de patrimonialização e constituiu uma lógica de valorização patrimonial sustentada na capacidade de constituir as cidades como máquinas de fazer dinheiro. Logo, observa-se que a dinâmica de transformar as cidades e suas riquezas patrimoniais em mercadorias de luxo revela como a mercadoria cidade é mais complexa do que todas as mercadorias já produzidas, e que tudo deve ser analisado durante a venda de uma cidade - quais os atributos podem ser comercializáveis, quem são os compradores: jovens, idosos, família, casais, empresas. Provando como o espaço urbano-histórico se tornou indispensável para a reprodução do capital.

### 2.1 O NOVO EMPREENDIMENTO E A GESTÃO CULTURAL CIDADINA

A complexidade ainda é maior, pois a “cidade saiu da forma passiva de objeto e assumiu a forma ativa de sujeito, ganha assim uma nova identidade” (VAINER, 2013). Além de mercadoria, podemos entendê-la como uma empresa, já que funcionam como tais. Esta concepção instaura a cidade como um agente econômico atuante no contexto do mercado na qual a regra e o planejamento ditam as ações. Caberia então esclarecer que a compreensão do patrimônio está na própria relação do homem com os objetos e dos homens entre si e não, na coisa em si. Mas é claro que o patrimônio cultural assumiu um significado mercadológico, passou para a esfera da comercialização na nova gestão do espaço urbano vinculado aos ditames globais de preservação mercantil do patrimônio.

Essas mudanças respondem ao que Harvey (2005) explicitou como sendo o fim de um período chamado “administrativismo”, marcado pelos elevados investimentos públicos no urbano, porém, que devido à crise fiscal dos Estados na década de 1970 e o crescimento dos

ideais neoliberais, reduziu-se drasticamente ação estatal em tais espaços, fazendo com que as cidades precisassem traçar novos caminhos para manutenção e ampliação dos lucros no competitivo mercado das cidades. Esse é o momento que inaugura a fase chamada de “empreendedorismo” urbano. “Nos anos recentes, em particular, parece haver um consenso geral, emergindo em todo o mundo capitalista avançado: os benefícios positivos que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico.” (HARVEY, 2005, p. 167)

As novas intervenções agora chamadas de parcerias público-privadas são o baluarte do empreendedorismo urbano, o Estado direciona uma gama de investimentos associados aos interesses do mercado, a cidade passa a ser produzida atendendo aos anseios do grande capital que precisa se apropriar do espaço para ampliar suas vias de acumulação. Uma nova ordenação econômica e política, acordada e potencializada pelos atores da atual gestão cidadina, reorientam as relações entre o capital imobiliário, financeiro e o Estado. Precisa-se com isso, na atual lógica de gestão, oferecer condições para a produção e consumo da cultura (cultura tal que foi perversamente degradada na modernidade). Necessita-se atender ao desenvolvimento de uma economia simbólica como aponta Sharon Zukin (1995), espetacularizando a produção e significação dos espaços histórico-culturais da cidade<sup>1</sup>. Todavia, é nítido que o maior ônus acaba reincidindo nas prefeituras, pois são as responsáveis pelo significativo investimento inicial e também em longo prazo, a iniciativa privada tenta de todas as maneiras possíveis minimizar seus riscos e aumentar seus lucros.

Concordamos com Oflia Arantes quando diz que

Governantes, burocratas e urbanistas parecem convergir numa espécie de teorema-padrão: que as cidades só se tornarão protagonistas privilegiadas, como a Idade da Informação lhes promete, se, e somente se, forem devidamente dotadas de um plano capaz de gerar respostas competitivas aos desafios da globalização, e isto a cada oportunidade (ainda na língua dos negócios) de renovação urbana que porventura se apresente na forma de uma possível vantagem comparativa a ser criada (2013, p.14).

---

<sup>1</sup> Fica-nos claro, concordando com Lilian Fessler Vaz, que é por meio da cultura que as cidades podem se individualizar, acentuando suas identidades, marcando seu lugar no panorama mundial. Logo, também há uma importância fulcral na economia cultural que envolve a cidade contemporânea, que está diretamente relacionada com o “city marketing”, “planejamento estratégico”, “empreendedorismo urbano”, termos que nos auxiliam a entender as atuais maneiras de pensar e fazer o urbano.

A mercadorização integral da cidade torna-se o coração do que podemos chamar de urbanismo pós-moderno, visualizado no triunfo incontestável do mercado. Contudo, acreditamos que o período inicia uma complexidade, “agora se trata de uma apropriação do espaço legitimada pelo *upgrading* cultural” (ARANTES, 2013 p. 20). Uma mudança emblemática, pois a cultura passou a ser o principal negócio das cidades, podemos falar assim nas estratégias culturais de produção do urbano, focando principalmente a produção do urbano histórico<sup>2</sup>.

Como sabemos, o surto neoliberal marcou o recuo da ação estatal em matéria de políticas culturais, todavia o patrimônio cultural, principalmente o arquitetônico, continuou a ser excessivamente cobiçado e voltado para estabelecer uma via de acumulação propiciada pelo turismo cultural.

Em 1976 é redigido à carta sobre o turismo cultural, este documento reconhece os efeitos positivos alertando, contudo para os perigos de uma sobrecarga negativa de visitantes. Com efeito, aconselha uma cooperação mais estreita entre os organismos representativos do turismo e os organismos de protecção do Patrimônio. Estas recomendações visam à integração dos valores culturais nos objectivos sociais e económicos incluídos no planeamento dos estados, das regiões e das comunidades locais (CONSCIÊNCIA, 2009 p.38).

O já dito turismo cultural se tornou a principal atividade econômica de determinados espaços urbanos, foi introduzido nos discursos oficiais como um meio de estabelecer vetores de desenvolvimento e proporcionar qualidade de vida aos habitantes. Políticos e empresários dialogam para promover intervenções no espaço que impulsionem a implantação de tal atividade. Portanto, é notório o destaque conseguido pela cultura na produção do espaço urbano. O patrimônio histórico-cultural urbano, material e imaterial, é reapropriado e ressignificado passando a responder a uma nova lógica. Impera nessa lógica o culturalismo de mercado, onde a cultura se torna o principal empreendimento da cidade-mercadoria. Segundo Ana Consciência,

O despertar do turismo cultural fez com que o patrimônio preservado fosse visto como um factor de valorização da actividade comercial, tendo-se tornado num negócio global e numa indústria de peso nos fluxos económicos mundiais. O cenário urbano transformou-se em produto de consumo cultural de natureza museológica, produto do qual os objectivos económicos beneficiam, no seu estatuto histórico e patrimonial (2009 p. 48).

---

<sup>2</sup> Explanamos, mais a frente, sobre a efetivação de festivais como uma dessas estratégias culturais utilizadas na contemporaneidade como forma de torna a cidade competitiva, singular e assim desenvolver uma imagem de marca.

De acordo com Vaz, “há que considerar dois pontos de inflexão no que se refere ao cultural: o primeiro remete à revitalização associada à memória, ao patrimônio e as demandas locais, e o segundo, que remete à mercantilização, à globalização e à espetacularização da cidade e da cultura”(2004, p.35). Observamos o exponencial crescimento do segundo ponto, já que vertiginosamente a partir dos anos noventa o patrimônio cultural no Brasil ascendeu com um importante recurso econômico e contribui como um instrumento de grande força e uma “porta de entrada” para o desenvolvimento de negócios. (SANT’ANNA, 2004, p. 44).

As políticas de preservação, que selecionam bens patrimoniais materiais e imateriais são fundamentais para o estabelecimento do espaço urbano-histórico como um vetor de desenvolvimento e assim constituir um novo empreendimento. Contudo, percebe-se que as intervenções de caráter eminentemente cenográfico, descompromissadas em revelar os reais valores histórico-culturais (COSTA, 2008) só motivam o exponencial crescimento econômico, priorizando interesses privados. As operações de conservação do patrimônio caracterizam-se pela reciclagem de edifícios e espaços públicos, com o intuito de adaptá-los a novos usos e atividades. Tais intervenções, em geral, tenderam a ignorar a história urbana para constituir verdadeiros parques temáticos de história, onde se vende a imagem de uma marca – cidade histórica -. Logo, o desenvolvimento social, político e cultural fica restrito a ações mínimas, efêmeras, quando não, triviais. A imagem criada, discursada e vendida das cidades oculta a essência da construção coletiva da memória e do profundo e complexo processo de produção desses espaços.

Tendo o processo de globalização como pano de fundo e a formação de um mercado de cidades a serem negociadas, vislumbramos a efetivação e legitimação de políticas urbanas paradigmáticas. A construção de imagens tornadas dominantes e os discursos de estabelecimento de cidades-modelos organizam as diretrizes da gestão urbana contemporânea<sup>3</sup>. A plena transformação das cidades em mercadorias vem indicar que o processo de mercantilização alcançou um novo nível, produto da totalização do mundo da mercadoria, da realização do capitalismo e do processo globalizador em sua fase atual. Segundo Fernanda Sánchez,

---

<sup>3</sup> Destaque para as políticas urbanas desenvolvidas em Barcelona e Berlim que caracterizam o chamado Planejamento Urbano Estratégico. Sendo importado para outras diversas cidades no mundo.

A existência de um mercado de cidades, como um fenômeno recente, mostra a importância cada vez maior do espaço no capitalismo – a orientação estratégica para a conquista do espaço, que agora alcança cidades como um todo, postas em circulação num mercado mundial – evidencia a produção global do espaço social(2011, p.33).

Entendemos que na fase atual do capitalismo, este só é realizável e se sustenta quando produz novos espaços, pressionado pelas exigências da acumulação, tal produção estará intimamente conectada com o mercado mundial das cidades. Assim cabe-nos entender que o mercado onde se estabelece as cidades históricas é movido e move o mercado do turismo<sup>4</sup>. Esse movimento gera imbricações e plenas tensões na produção do espaço urbano histórico e termina por impulsionar as atuais lógicas de pensar e gerir as cidades históricas no mundo – desaguando na formação de cidades de pensamento único, na qual a história e o patrimônio são apropriados como recursos para a mera tentativa de desenvolver vetores econômicos.

A construção de uma imagem de marca para as cidades opera por meio de sínteses, seletividades e de forma parcial, ou seja, creditam relevância a alguns aspectos e escondem outros. Respondem diretamente aos interesses dos agentes que produzem o urbano e o que estes objetivam. O urbano histórico que foi envolvido pelas tramas e estratégias, principalmente do turismo cultural, mas também pelo mercado imobiliário e pelo capital financeiro, atua por meio de uma imagem-síntese. Podemos constatar essa imagem-síntese através das análises do que determinadas cidades históricas se tornaram no Brasil, tais cidades que tiveram seus patrimônios revalorizados, refuncionalizados e ressignificados adentraram a lógica de constituição de espaços de história e memória sintéticos e seletivos, essenciais para a implementação de um projeto turistificador por intermédio do *status* cultural.

Concordando ainda com Sánchez (2001),

as imagens-síntese da cidade, aqueles às quais se atribui o poder de falar por ela, constituem-se na negação da possibilidade de existência de outras imagens e de outras leituras. Ao operar com imagens-síntese retira-se da cidade o que lhe é politicamente essencial: a multiplicidade enquanto coexistência e possibilidade de conflito, de exercício da política. Se o espaço e multiplicidade constituem-se mutuamente, uma de suas expressões sociais pode ser a diversidade de leituras sobre a cidade, com potenciais desdobramentos em diversidade de projetos e abertura do futuro (p. 37).

---

<sup>4</sup> Segundo SÁNCHEZ (2001) o mercado mundial das cidades move e é movida por outros mercados como: mercado para empresas com interesses localizados, mercado imobiliário, mercado de consumo, mercado de consultoria em planejamento e políticas públicas entre outros.

Logo, percebemos que o momento em que os grandes agentes produtores do urbano, agentes do capital nacional e internacional, conseguem legitimar a construção de uma imagem-síntese, por exemplo: cidade da literatura, música clássica, jazz, da gastronomia, da fotografia, da história colonial ou imperial temos a obliteração de qualquer outra forma de ler e pensar o urbano. Toda a complexidade de tais espaços é dissolvida na constituição de uma imagem que responde a ideais meramente mercantis, e contribui de forma ostensiva para a total fragmentação e esvaziamento. Aqueles que buscam conhecer tais cidades, que de certa forma se interessam pela história e pela riqueza patrimonial, são engolfados em um simulacro e não conseguem enxergar a produção desigual e a verdadeira riqueza cultural do urbano histórico.

Portanto, ascende na contemporaneidade uma gestão urbana estética, de caráter fachadista que se concentra em mínimos elementos arquitetônicos, que tem em sua retórica oficial a formação de sínteses e imagens<sup>5</sup>, fortalecida por uma lógica financeira e promocional que liderou a montagem e a execução de grande parte das operações de patrimonialização e pelo vínculo dessas ações com as dinâmicas do entretenimento, do lazer cultural e do turismo de espetáculo (SAN'TANNA, 2004). Além de possuir como ideal fulcral a excessiva valorização das formas, esse processo de estetização incide sobre o urbano, alimentando uma lógica estratégica que propõe a “revitalização urbana”, construindo “*slogans*” que marquem as singularidades desses espaços históricos.

Para além dos dois pontos de inflexão, apresentados anteriormente, é de fundamental importância entender que a preservação e a valorização do patrimônio adquirem duas funcionalidades que são contraditórias, em um momento assume a busca da identidade, do saber, da história e da memória, em outro adquire um caráter mercadológico, é meramente um produto cultural fabricado, empacotado e vendido para um nicho exclusivo de turistas. Segundo Françoise Choay,

A metamorfose de seu valor de uso em valor econômico ocorre graças à “engenharia cultural”, vasto empreendimento público-privado, a serviço do qual trabalham grande

---

<sup>5</sup> Inerente à lógica de produção de sínteses e imagens do urbano histórico são perceptíveis as propostas de uma ordenança urbana que intenciona fazer impensáveis e irreais outras formas de viver na cidade, que são conflituosas com os critérios da cidade-mercadoria e da cidade-empresa. Toda a manifestação que não corresponde a essa lógica é interpretada como perturbação, desajuste ou ingovernabilidade no panorama urbano contemporâneo.

número de animadores culturais, profissionais da comunicação, agentes de desenvolvimento, engenheiros, mediadores culturais. Sua tarefa consiste em explorar os monumentos por todos os meios, a fim de multiplicar indefinidamente o número de visitantes (2011, p.211).

Para Paola Berenstein Jacques (2014), o que ocorre nas cidades históricas é extremamente inquietante, pois estas áreas deveriam preservar a memória cultural de um lugar, de uma população e muitas vezes de todo um país. Todavia, o modelo de gestão patrimonial mundial é homogeneizador e ao preservar o urbano histórico, não pensa em intervenções que entrem em sintonia com as singularidades locais. Logo, acaba transformando todos esses espaços históricos – em diversos países e culturas – de forma absurdamente semelhantes entre si. Processo que a autora denomina como “museificação” e ocorre em escala global, impulsionando que os turistas visitem o mundo inteiro como se estivessem visitando um único e grande museu.

Para além, percebemos que problematizar as lógicas do empresariamento urbano nas cidades históricas perpassa pelos momentos de decadência vividos por tais cidades. A crise fiscal das cidades é o que inaugura uma nova forma de ver, pensar e administrar estas, pautadas na transformação em empreendimentos. A complexidade desses espaços é submetida a cruel dinâmica da engenharia de consensos, a mídia juntamente com os governos locais (e seus prefeitos empreendedores) lança mão do *city marketing* – e suas intensas propagandas urbanas – com o intuito de silenciar toda a reflexão mais crítica sobre a produção desses espaços. Gerar o consenso entre aqueles que vivem em tais espaços é de extrema necessidade para a implantação da gestão urbana contemporânea, e inúmeras barreiras são colocadas visando reduzir a participação crítica e fortalecer a participação contemplativa, totalmente inerente às lógicas do espetáculo<sup>6</sup>.

Os cidadãos passam a se identificar com a imagem de marca, com a síntese produzida da cidade e isso traz uma maior aceitação e passividade com relação aos transtornos e sacrifícios

---

<sup>6</sup> Concordamos com as ideias de Cidade Pátria expressas por VAINER (2013) e SÁNCHEZ (2001), a participação dos cidadãos, o sentimento de pertencimento, e o grande nível de aceitação e aprovação pública dos projetos implementados na cidade, unanimidade nas formas de ver, interpretar e agir no urbano. Em outras palavras “vestir a camisa” da cidade. “Generación de um patriotismo de la ciudad que permita a sus líderes, actores y conjunto de la ciudadanía asumir con orgullo su pasado y su futuro, y especialmente sua ctividad presente [...]”. (BORJA, 1990, Apud SÁNCHEZ, 2001)

vividos no cotidiano<sup>7</sup>. Além disso, concomitantemente com os que, de certa maneira, obtêm vantagens das dinâmicas de empreender o urbano e com isso precisam promovê-la, existem vastos setores da população que não participam das benesses, porém terão que assumir os custos. Para essa parcela da população, que na verdade é a maioria, o ingresso para usufruir dos benefícios de uma cidade estrategicamente planejada como um vetor de desenvolvimento econômico é possível somente no plano do imaginário.

Toda a produção de consensos e o silenciamento da reflexão contribui para o exacerbado esvaziamento da política e a plena desorientação característica da pós-modernidade. Agora, esses espaços renovados, planejados e vazios (mercadorias homogêneas, fragmentadas e desiguais) são vendidos como espaços de elevado êxito cultural, singulares, irreplicáveis e seguros, mascarando processos de exclusão e ostensiva pobreza – expansão de uma periferia urbana sem a mínima infraestrutura e trabalhadores ainda mais precarizados -, Redesenha assim a geografia e a história social dos lugares.

Por fim, entendemos que impetrar a visão de mundo dominante, das normatizações da cidade-mercadoria, cidade-empresa e cidade-pátria, impulsionando as lógicas do empreendimento em cidades históricas, causa efeitos secundários, e na maioria das vezes perversos. Esses espaços são “embalados” para assim constituir a cidade mercadoria-cultural, como comentamos anteriormente. Tais cidades experimentam uma horda de investimentos imobiliários de grande prestígio que tendem a excluir as populações locais e suas atividades tradicionais e cotidianas. (CHOAY, 2006, p.226). A lógica contemporânea responde intensamente à criação de um mercado internacional de centros e bairros históricos, e é o crescimento de tal lógica, que faz sucumbir o patrimônio histórico e o ameaça de autodestruição devido o grandioso sucesso que obtiveram nos últimos anos por meio do espetáculo e da exacerbada valorização da imagem, conquistando habilmente um número cada vez maior de visitantes amantes de um passado preservado, esfacelado, fragmentado e vazio.

## *2.2. O PATRIMÔNIO NAS ROTAS DO ESPETÁCULO*

---

<sup>7</sup> “Os discursos da cidade-pátria e do consenso-cidadão, da sociedade urbana como um bloco homogêneo sem conflitos de interesses, orientada para um grande objetivo comum, são forjados no interior das políticas urbanas, com o apoio incondicional dos meios e com o uso amplo dos variados instrumentos publicitários, atuando como elementos-chave na regulação social e no controle político da população.” (SÁNCHEZ, 2011, p.45)

O contexto da espetacularização e culturalização é indissociável da nova lógica de gestão urbana, o empreendedorismo urbano que suscita o discurso de revitalização das cidades busca promover a imagem de uma estrutura cidadina como uma marca, marca tal que lhe garanta um lugar no conjunto de redes internacionais. A ascensão da cultura como um instrumento do urbanismo contemporâneo é evidente. Em verdade, é perceptível que a cultura se tornou central não só para o urbano, mas para os estudos do capitalismo tardio em totalidade: o *Cultural Turn* e os *Cultural Studies* são termos que marcam esta guinada e revelam como o paradigma da economia política foi substituído pelo do culturalismo; “por onde se vê que já estava armado o cenário que atribuía à cultura o papel central na governabilidade do aparato de dominação” (ARANTES, 2013 p.41). É respondendo a esta lógica que o espaço urbano vai ser produzido e a cultura, como instrumento de gestão cidadina, irá singularizar as cidades. O processo contemporâneo de espetacularização que abarca as cidades abastece a nova lógica do consumo cultural, onde a “cultura passa a ser concebida como uma “cultura-econômica”, nem mais um produto industrializado como no início da industrial cultural, mas sim como uma simples imagem de marca, ou grife, a ser consumida rapidamente” (JACQUES, 2014, p.25). Para que a cidade adentre nesse universo de negócios é a cultura a senha mais prestigiosa, “é a nova grife do mundo *fashion*, da sociedade afluente dos altos serviços a que todos aspiram.” (ARANTES, 2013, p.24)

Ainda de acordo com Otilia Arantes, há na discussão que envolve cultura e espaço urbano o embrião de uma mudança emblemática.

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

Avaliar e elucidar o processo de apropriação da cultura como uma tática para a produção de uma parcela do espaço urbano, buscando que este seja excepcional e irreplicável, precisa ser problematizada juntamente com as vias de gentrificação que se apresentam. O *status* “histórico” passa a ser colado nesses espaços visando construir uma singularidade e excepcionalidade, para completar a aura cultural-histórica que se pretende desenvolver, e assim uma série de eventos artísticos, festivais e intervenções de todas as escalas são criadas e replicadas. O que temos de diferente na lógica desse urbanismo pós-moderno é a produção e o consumo do espaço, em nossos estudos especificamente o espaço urbano histórico, legitimada pela afirmação da

existência de uma cultura exitosa, arduamente preservada para satisfazer os sedentos de egos inflados que possuem as condições materiais para consumi-la. E isso desenvolve, em diversos casos, o processo de gentrificação<sup>8</sup>.

O paradigma da atual forma de pensar e gerir o espaço urbano reverbera em uma série de mudanças materiais e imateriais, de ordem econômica, política, social e cultural fazendo com que uma parcela destes espaços, na maioria das vezes os centros, experimentem uma vertiginosa elevação de seu *status*. Podemos dizer que é disto que consiste o fenômeno conhecido como gentrificação. Sendo necessário entender também que este fenômeno urbano é a expressão espacial de uma profunda mudança social, já que uma característica primordial é a ocupação dos centros das cidades por uma classe média, de maior remuneração, que impulsiona o deslocamento dos habitantes de menor renda, que outrora habitavam os centros<sup>9</sup> (BATALLER, 2012).

---

<sup>8</sup> Compreendemos a complexidade do conceito de gentrificação e como este se apresenta, verdadeiramente, como um “conceito caótico” (VAN WEESEP apud BATALLER, 2012). Entendemos também que a gentrificação é um fenômeno típico dos centros históricos de grandes cidades, podemos observá-lo em Nova York, Barcelona, Berlim entre outras. Se tratando dos centros históricos de pequenas cidades uma pesquisa profunda deve ser feita, pois muitos não apresentam todas as fases do fenômeno. Até podemos observar o período de desinvestimento, de estagnação econômica e decadência de determinados centros históricos, seguido posteriormente por um momento marcado por novos investimentos, por um discurso de “revitalização” e “requalificação” de tais espaços e pelo uso da cultura como instrumento nevrálgico (o domínio pleno do culturalismo de mercado). Todavia, o conceito de gentrificação carrega o sentido de mobilidade social dos habitantes, de mudança no perfil e no status social daqueles que ocupam a parcela gentrificada de determinado espaço, ou seja, há neste fenômeno a característica residencial. Pode-se expor, em uma perspectiva analítica, que o fenômeno está em vias de acontecer em determinados espaços, contudo atestar que ocorreu ou esteja ocorrendo sem uma reflexão conceitual mais profunda, sendo usado de modo generalizado, retira do próprio conceito sua capacidade explicativa.

<sup>9</sup> É válido explanar que no desenvolvimento do processo de gentrificação está o *Rent Gap* ou Teoria da Renda Diferencial: é o hiato, intervalo ou diferença (gap) entre a renda obtida no atual uso de uma determinada propriedade e a renda que poderia ser obtida com outro uso. Portanto, é uma projeção sobre o uso do solo, uma especulação que leva à transformação urbana. Segundo o Dictionary of Human Geography, rent gap é a diferença entre a renda atual obtida em uma propriedade (a renda da terra capitalizada) e sua potencial renda sobre outro uso (ou renda da terra potencial). Para Neil Smith compreender o rent gap é essencial para os estudos da gentrificação. Analisando o processo em Nova York o autor divide a gentrificação em três fases, de uma forma bem didática: gentrificação esporádica, ancoragem – período de consolidação do projeto gentrificador e a gentrificação generalizada. Para um aprofundamento dessa temática ver: A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à regeneração urbana como estratégia urbana global e The new urban frontier: gentrification and the revanchista city, ambos do autor supracitado.

Nossa intenção é mostrar que nas cidades históricas, envolvidas pelas estratégias do empreendedorismo urbano e do *city marketing*: cultura, patrimônio e economia se entrelaçam, desse entrelaçamento a segregação e a seletividade são marcas constantes. E por isso, nesse processo de produção do urbano, o fenômeno da gentrificação pode ser observado exatamente por meio da afirmação cultural<sup>10</sup>.

Entendendo que “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, socialmente falando, como simples aparência.” (DEBORD, 2003, p16). No urbano, transformado em imagem, podemos vislumbrar o império do espetáculo, fortalecido pela passividade moderna que representa diretamente a fabricação da alienação que o espetáculo ocasiona. Os ideais de igualdade e justiça social não estão na pauta principal das discussões dos gestores do urbano, pelo contrário, prioriza-se o festival, o eventual, as intervenções urbanas cenográficas, que valorizam a estética em uma cidade esfacelada pela segregação, pela violência e por todos os níveis de desigualdade.

Refletir sobre as cidades históricas nos leva a conclusão que essas estão subjugadas ao monopólio da aparência, uma aparência histórica produzida para um nicho de consumidores movidos pela sedenta necessidade de consumir algo espetacular. Não percebem o pleno esvaziamento e a produção meramente mercadológica daquilo que consomem como cultural, estabelecem relações sociais mediatizadas por imagens o que garante e generaliza a inércia e o completo sentimento de realização e satisfação destes no superficial.

O urbano histórico enquanto uma produção coletiva, que resguarda parte significativa da memória cultural, local ou nacional, se tornou um vetor de acumulação econômica por meio da espetacularização, que “é o capital em tal grau de acumulação que se tornou imagem.” (DEBORD, 2003, p.270). O urbano, fruto das complexas relações sociais, políticas e econômicas é espetacularizado, e o espetáculo “submete para si os homens vivos, na medida em que a

---

<sup>10</sup> No emblemático caso de Barcelona, foi o governo municipal que impulsionou a gentrificação no bairro de Raval, por meio da afirmação cultural.

economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria.”<sup>11</sup> (DEBORD, 2003, p.18).

De acordo com Jacques (2014), haveria três momentos que poderiam ser chamados de espetacularização urbana: primeiro, o período de embelezamento ou modernização das cidades, em que se começa a moldar as imagens urbanas modernas; o segundo momento é marcado pela venda como simulacros e o terceiro, a venda da imagem de marca da cidade, utilizando a cultura (degradada) como fachada para a especulação imobiliária e assim aumentar as margens de lucro para os agentes empreendedores do urbano.

A espetacularização da vida urbana é perseguida por intermédio da arquitetura e dos monumentos culturais e simbólicos, mas é também por meio da oferta de infraestrutura de qualidade nos mais variados aspectos: acessibilidade, segurança e serviços turísticos, além de realizações de festivais culturais e esportivos e a reabilitação de bairros históricos – dando origem ao design urbano histórico, fundamental para a gestão estética da cidade. Substitui-se assim os ideais do planejamento moderno. Para David Harvey (1996) é exatamente a mobilização do espetáculo, o traço mais característico do urbanismo pós-moderno<sup>12</sup>.

Assim, é de extrema importância que compreendamos a influência da cultura, ou da ideia que se tem de cultura, nos estudos urbanos contemporâneos, e atentarmos para os problemas que se apresentam. Elucidamos que a lógica cultural que gere os determinados espaços urbanos na contemporaneidade é fundamentada na ausência da historicidade e da memória, na plena falta de profundidade da leitura do espaço, das relações que o constitui e na total fragmentação política, econômica e espacial das pessoas.

Atentamos ao fato que intrinsecamente ao processo de espetacularização urbana está o que Lilian Fessler Vaz (2014) denomina de culturalização do planejamento, para explicar como nas últimas décadas se difundiram planos, projetos e políticas urbanas que utilizam da cultura como estratégia principal. Nos centros históricos nos cabe ressaltar os excessos de

---

<sup>11</sup> Para Guy Debord a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou a uma evidente degradação do *SER* em *TER*. A fase presente da ocupação completa da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do *TER* e do *PARECER*. (2003, p.19)

<sup>12</sup> Voltaremos a essa questão no capítulo dois.

patrimonialização<sup>13</sup>, a musealização<sup>14</sup>, tombamentos excessivos de prédios históricos<sup>15</sup> e a disneyficação<sup>16</sup>. A mídia tem uma função essencial na consagração do empreendedorismo urbano, a prática do marketing anunciando a identidade e a riqueza cultural preservada ampliou a visibilidade de tais espaços para consumo turístico<sup>17</sup>. Cria-se assim a memória da cidade, mas em um campo conflitivo, que a todo tempo evidencia que as políticas culturais impetradas, ou seja, a cultura e a memória que se evocam, tendem a priorizar intervenção nos centros do tecido urbano, construindo verdadeiros “teatros de memória”.

Concordando com Carmem B. Silveira,

Pode-se dizer que a construção da memória da cidade constitui-se como uma questão fundamental para a identidade dos seus habitantes. Assim, os critérios de escolha/seleção de projetos de preservação da memória urbana são especialmente relevantes, pois projetos expressivos de determinados grupos passam a representar oficialmente a sociedade local. Contudo, constata-se que na implementação das políticas culturais privilegia-se, muitas vezes, a construção de cenários patrimoniais relacionados à história oficial, deixando submersas outras memórias, outras possíveis escolhas (2004, p. 61).

A efetivação dessa memória urbana parcial, fragmentada e plástica como representante oficial para a venda da cidade se faz necessária para atrair a horda de turistas que sempre estão dispostos a consumir, e mais, a recolonizar, refuncionalizar e requalificar a seus bel-prazeres o espaço urbano. É a cidade produzida única e exclusivamente para o consumo que impossibilita de enxergar a existência de diversas memórias, não de uma única e oficial, a ser aceita e contemplada passivamente.

Por fim, ascende na pós-modernidade a cidade mercadoria-cultural, que ignora radicalmente as relações ancestrais entre espaço público, mercado e cultura. Enaltece a autonomia da economia sobre toda a vida social, alimenta uma sociabilidade insociável e forma

---

<sup>13</sup> Atribuição exacerbada do *status* de patrimônio, impulsionando o engessamento das dinâmicas espaciais e socioculturais.

<sup>14</sup> Expande-se, na lógica urbana, a abertura de museus pela cidade.

<sup>15</sup> Uma parte da cidade é transformada em um museu ao ar livre, estas áreas recebem intensos investimentos de capital e são hipervalorizadas.

<sup>16</sup> A imagem da cidade se remete a um parque temático (Disneylândia)

<sup>17</sup> Este processo é chamado de midiatização.

um grupo cada vez maior de pessoas desorientadas, desintegradas devido ao estilhaçamento dos enquadramentos coletivos e a hiperindividualização da existência, deixando os indivíduos a mercê de si mesmos.

### 2.3 O PATRIÔNIO HISTÓRICO E A FESTIVALIZAÇÃO

Nesta parte da pesquisa ensejamos elucidar a relação entre a produção do patrimônio histórico cultural e o contemporâneo processo de festivalização. Denominamos festivalização como o vertiginoso processo que assalta o urbano através da realização de uma miríade de festivais<sup>18</sup> de todas as ordens de grandeza, indo desde a exploração de festas clássicas, no Brasil, como o carnaval e festas religiosas, como a festa do Divino Espírito Santo, até os ditos atuais festivais culturais: de música, cinema, literatura, fotografia entre outros.

Segundo Jerome Monnet<sup>19</sup> (1996), o conceito de patrimônio já tem cerca de duzentos anos, porém seu uso urbanístico intenso é recente. “Há mais de trinta anos a proteção dos monumentos históricos se tornou um instrumento de gestão urbana” (p.220), no mesmo momento que ganhava força o discurso que proclamava a crise das cidades. A preservação do patrimônio se veste de um caráter sagrado e monumental, e é o álibi para uma “despolitização” das políticas urbanas, vide que a lógica preservacionista está relacionada à manutenção de uma imagem que remeta a um passado urbano ideal, uma nostalgia da cidade antes da crise. É possível observar como a ideologia do patrimônio é universal na contemporaneidade, o que faz com que grandes ou pequenas cidades históricas sejam produtos similares.

---

<sup>18</sup> O termo festa/festival remonta a expressão em latim *festivitas*, que implica uma reunião social ou ação de graças, todavia o termo geral assumiu uma série de significados ao longo do tempo. Festivais podem ser eventos de artes, celebrações comunitárias, eventos políticos ou comerciais, concebidos para promover uma idéia particular ou produtos específicos. O termo « festa » também é usado para se referir a eventos organizados em torno de um único produto cultural (como o Festival de Cinema de Cannes) ou uma concentração de actividades participativas, como um festival de crianças. Contudo, a ampliação da palavra possibilita espaços para interpretações mais confitantes. (Greg Richards – The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. In Richards, G. (ed.) Cultural Tourism: Global and local perspectives. Binghampton: Haworth Press.)

<sup>19</sup> Para este autor, o pessimismo invade a visão modernista da cidade que era associada à industrialização e ao pós guerra, visto que não houve êxito em integrar as populações e melhorar a qualidade de vida. O ideal de um processo de urbanização igualitário e feliz foi dilacerado. “A época feliz em que se respeitava a natureza, não se sacrificava as tradições sobre o altar da modernidade, as edificações era feitas para durar, o espaço público favorecia a vida social, as classes eram harmoniosamente misturadas.[...] Alguém prova que isso foi um dia? Tudo isso seria apenas ilusão? Não importa! Pois esse modelo de cidade extrai sua verdade da fé depositada nele, que justifica a busca e, as políticas que correspondem a ele.”(p.220)

Monnet argumenta que

a proteção do patrimônio não é um ato de salvaguarda de objetos-testemunhos: esses últimos perderam seu passado, não significam mais do que a imagem que o presente projeta do passado. A proteção é um ato eminentemente moderno, pois se trata de fabricar a história do dia-a-dia, de compor permanentemente a memória, de produzir incessantemente a lembrança. O problema que se apresenta é saber que controla esses processos em uma cidade (1996, p.222).

Contudo, o ato de proteger e conservar ganha um maior dinamismo na lógica urbana pós-moderna, que objetiva a total valorização econômica e a produção estética do urbano histórico, vislumbrando a construção exitosa de uma imagem cidadina que seja um reduto cultural. Mas na verdade, tal espaço se tornou o covil dos agentes que empreendem o urbano, pois o produzem através da degradação da identidade, da memória e da história local.

Compreendemos que as políticas do patrimônio, envolvendo a conservação, restauração, ressignificação e reutilização, transformaram-se em peças essenciais nos estratagemas da construção das imagens das cidades. Um ponto crucial para Monnet<sup>20</sup> (1996), quanto trata das políticas de proteção do patrimônio, é que essas possuem a imensa vantagem de parecerem apolíticas. Não se mostram como projetos de interesses políticos, com consequências sobre a sociabilidade urbana, emprego ou habitação, ocultam sua dimensão problemática de produção do espaço urbano histórico, apresentam-se meramente como fachada a “preservação”, a “salvaguarda” e a “conservação” de um objeto elencado a bem patrimonial. Através da engenharia de consensos, as políticas do patrimônio escondem um projeto urbano conformado a interesses particulares. Sendo assim, tais políticas são um meio ideal para legitimar uma intervenção no espaço urbano e proporcionar a adesão social a um projeto que na maioria das vezes é seletivo, segregador e plenamente excludente das camadas com menor poder aquisitivo.

---

<sup>20</sup>Jerôme Monnet finaliza seu texto de forma radical, explanando que é necessário efetuar uma crítica radicalizada do conceito de patrimônio. “O patrimônio é um objeto político mal fundamentado teoricamente, que não é nada mais que o nome idêntico que atores sociais diferentes põem em interesses contraditórios. Desse modo, agir em defesa do patrimônio constitui sempre um abuso de poder, legitimado por um mito. Abandonar essa referencia conduziria os atores envolvidos a fundar a ação urbanística nos bairros antigos em demandas e práticas, exercendo suas responsabilidades na gestão das contradições e não sobre um “absoluto”, que oculta essas contradições e libera os “responsáveis” de sua responsabilidade.” (p.228).

Na literatura anglófona surge o termo *Festivalization*<sup>21</sup> e *Eventification*. Optamos por conceituar festivalização como o específico processo que envolve a organização e produção do urbano contemporâneo por meio da intensiva realização de festivais. Logo, buscamos compreender como tal processo é implementado como parâmetro de desenvolvimento urbano nas lógicas do planejamento estratégico e do empreendedorismo urbano.

O processo de festivalização se associa aos discursos de revitalização cidadina impetrados pelos planejadores urbanos, estes professam a “revitalização”<sup>22</sup> cultural da cidade contemporânea. Os festivais culturais além de apresentar e incorporar novas identidades para as áreas “revitalizadas” se tornaram um elemento primordial na construção de uma atmosfera cultural na cidade. Existe então o que podemos denominar de virada do espaço urbano (*turn urban space*) por meio dos constantes festivais, que não estão conectados somente com os chamados megaeventos, ou seja, as grandes produções como Copas ou Olimpíadas, mas também com os festivais de menor vulto que fornecem uma contínua experiência “festivalesca” no urbano.

O crescimento constante do papel dos festivais no espaço urbano faz com que estes sejam parte integral de uma nova experiência na economia urbana, a festivalização influencia tanto na produção do espaço quanto no consumo desta. A cidade é produzida, promovida e consumida como uma mercadoria cultural, e no centro desta produção, promoção e consumo está o patrimônio histórico cultural e as lógicas de sua valorização.

---

<sup>21</sup> No livro *Festivalization: the boom in events*, Luc Sala faz uma extensiva discussão sobre a importância dos festivais para a formação de espaços autônomos, possuindo estes uma imensa força de transformação. “*Festivals have become a boom, a business and an industry. The impact of this trend may be as important as what Silicon Valley brought to us, a FestiValley phenomenon.*”(p.11). Há, para nós, uma exacerbação do potencial transformador desses festivais. Obviamente, sabemos da amplitude e diferenciações dos festivais ao redor do mundo, não é nossa intenção homogeneizar e reduzi-los, entretanto, entendemos que tais festivais respondem a uma lógica de puro entretenimento, marcados por um gigantesco esvaziamento crítico e pela mera necessidade de ampliação de capital.

<sup>22</sup> Optamos por colocar palavras que cunham a ideia de revitalização entre aspas, pois criticamos plenamente tal proposição. (Revitalização: ação, processo ou efeito de revitalizar, insuflar nova vida ou novo vigor em algo ou alguém.) Revitalizar áreas seria dar a elas novamente a vida, ou seja, estavam mortas, a cidade que receba o dito processo de “revitalização” possui atores de diversas ordens, é fruto de um complexo processo. Objetivar que nestes espaços não havia vida é anular a ação de inúmeros agentes que resistem a atual e devastadora maneira de se reproduzir os espaços urbanos. Tais áreas estiveram mortas, por determinado tempo, para os interesses do grande capital, contudo, assim que uma nova oportunidade de acumulação surge, novos processos são desenvolvidos para cooptá-las.

As dinâmicas do processo de festivalização alcançam as cidades históricas, estas com seus patrimônios preservados, principalmente o arquitetônico, já tornadas um produto de consumo turístico agora experimentam uma ampliação das demandas do dito turismo cultural por meio da realização de festivais que acontecem nas áreas preservadas.

A festivalização e a patrimonialização se encontram e se envolvem. O fruto desse envolvimento é um patrimônio composto por um conjunto imenso de obras que propiciam o prazer, a disposição de todos os que possuem as condições de consumi-lo. Contudo, também são produtos culturais fabricados, empacotados e distribuídos, vazios de significado e memória coletiva, são representantes de uma história fragmentada e esfacelada sobre meros ideais mercantis, dissociados da complexa realidade urbana contemporânea, reduzidos a uma imagem, a uma estética pretérita. O que nos faz concluir, nas palavras de Feuerbach, “que nosso tempo, sem dúvida prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, à aparência ao ser”.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, compreendemos e acreditamos que as cidades históricas estão no centro do debate sobre a produção pós-moderna do espaço urbano. A produção massiva de todo o tipo de produto e evento, que carreguem algum toque estético, se tornou primordial para o sistema. De painéis a celulares, de músicas a festivais, o ideal de sedução pela estética alcançou o patrimônio histórico visando, primordialmente, as classes sociais mais abastadas. Unem-se em um só sentido, a lógica econômica, o mercado de luxo, o marketing (incluindo o *city marketing*), a obsolescência e o imperativo do novo, e são esses capazes de instituir sentimentos e anseios pela renovação permanente. Essa esfera histórica, arquitetônica e artística para os específicos consumidores não tem como objetivo desenvolver experiências, coletividade e valorização da memória, mas sim lucrar, estimular um consumo contemplativo e inerte, fundamentado em prazeres passageiros e imediatos, que não exigem nenhum nível de aprendizagem ou competência, não necessitando de enraizamento cultural nem de valorização e rememoração histórica. É nesse contexto que observamos como a produção da própria vida se moldou às lógicas do efêmero e da superficialidade, sendo tragada para o *mise-en-scène* perpétuo.

#### 4 REFERÊNCIAS

ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013. 8ªed.

BATALLER, Maria Alba Sargatal; BOTELHO, Maurílio Lima. **O estudo da gentrificação**. Revista Continentes n. 1, p. 9-37, jul.2012.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo, Unesp. 4ªed. 2006.

CONSCIÊNCIA, Ana. **Postal Paraty**. dARQ, FCTUC Coimbra, 2009.

COSTA, E. B. **Cidades, Imagem e Patrimônio**: consideração metodológica. X ENANPEGE, São Paulo, 2013.

COSTA, E. B. **Refuncionalização de Patrimônio Cultural e a Nova Racionalidade da Organização Sócio-Espacial em Núcleos Urbanos Tombados**. Estudos Geográficos – Rio Claro. 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003.

HARVEY, David. **Do gerenciamento ao empresariamento**: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. Espaço & Debates n. 39. 1996.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. ANNBLUME, 2003.

JACQUES, P.B. **Espetacularização urbana contemporânea**. Caderno PPG-AU. ANO II – Número especial, 2004.

MONNET, Jérôme. **O álibi do patrimônio**: *crise da cidade, gestão urbana e nostalgia do passado*. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Número 24/1996.

PESTANA, Til. **Sobre o tema da gestão do patrimônio cultural**. S/d

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades na virada do século: Agentes, estratégias e escalas de ação política**. Revista de Sociologia e Política. Curitiba. 2001.



SÁNCHEZ, Fernanda. **Produção de sentido e produção do espaço: Convergências discursivas nos grandes projetos urbanos.** Revista Paranaense de Desenvolvimento. Curitiba, nº107, 2004.

SANTANNA, Márcia. **A Cidade-Atração: Patrimônio e valorização de áreas centrais no Brasil dos anos 90.** Caderno PPG-AU. ANO II – Número especial, 2004.

SILVEIRA, Carmem Beatriz. **O enfoque urbanístico-cultural no planejamento a partir da década de 1980: os projetos de revitalização na cidade do Rio de Janeiro.** Caderno PPG-AU. ANO II – Número especial, 2004.

VAZ, L. F. **A culturalização do planejamento e da cidade: novos modelos?** Caderno PPG-AU. ANO II – Número especial, 2004.

ZUKIN, Sharon. **The culture of cities.** Oxford, Blackwell, 1995.