

O DISCURSO DA CRIATIVIDADE NA CIDADE: POSSIBILIDADES DE RESISTÊNCIA SOB A INSPIRAÇÃO DE BERLIM

Claudia Seldin ¹

PROURB/FAU-UFRJ

claudia-prourb@ufrj.br

Introdução: as cidades do século XX e a busca pelo status de “capital de cultura”

O Dicionário Aurélio define o termo criatividade como a “capacidade de criar, de inventar” ou a “qualidade de quem tem ideias originais”². De certa forma, podemos afirmar que esta capacidade/qualidade sempre esteve diretamente conectada à criação das cidades. Desde o surgimento da linguagem clássica greco-romana e sua preocupação com a proporção, geometria, beleza e monumentalidade, até a extrema reorganização do espaço modernista e sua controversa ênfase no funcionalismo; o conceito de criatividade sempre teve um papel relevante em nossa maneira de pensar e construir o espaço. Mesmo assim, ele vem assumindo importância na última década, sendo incorporado nos discursos de políticas públicas e projetos urbanos que buscam incessantemente a criação de imagens de cidade altamente competitivas.

Assim como a criatividade, a necessidade de inventar imagens de cidade atraentes também não é novidade. Muito já foi escrito sobre a tendência de usar cultura e entretenimento como instrumentos para a renovação de áreas urbanas degradadas, tidas como estratégicas para revitalizar o status de uma cidade. Do final dos anos 1970 ao início da década de 2000, autores como Zukin (1982), Sorkin (1992), Bianchini & Parkinson (1993), Evans (2001), Vaz e Jacques (2001) e Arantes (2002) discutiram sobre a progressão do pareamento da cultura com planejamento e projeto urbano. Eles nos mostraram que o fenômeno de desindustrialização – que teve início nos EUA há mais de quarenta anos e eventualmente se espalhou para o resto do mundo –, levou a uma série de revezes econômicos

¹ Claudia Seldin é arquiteta e urbanista, mestre e doutora em Urbanismo pelo PROURB/FAU-UFRJ, com período sanduíche na Bauhaus-Universität Weimar. A autora gostaria de agradecer à professora Lilian Fessler Vaz e seu grupo de pesquisa, ao CNPq e à CAPES/PDSE (processo nº 19188/12-9) pelo apoio ao seu trabalho.

² Dicionário Aurélio, disponível também em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/criatividade>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

em cidades que, até então, dependiam intensamente da produção de bens de consumo manufaturados. Declínios na oferta de emprego, o crescimento da polarização social e segregação, bem como a degradação da paisagem urbana (marcada pelo grande número de construções e estruturas industriais abandonadas) foram apenas algumas das consequências deste fenômeno mundial (Bianchini & Parkinson, 1993).

A imagem de declínio das cidades desindustrializadas levou os gestores urbanos a tentar reavivar desesperadamente as economias locais (e os mercados imobiliários falidos) através do investimento em novas imagens de suas cidades como distritos culturais de destaque e polos turísticos. Tratava-se da busca pelo status de *capital de cultura*.

No início da década de 1980, a socióloga norte americana Sharon Zukin já destacava a tendência de revitalização do tecido urbano degradado através da criação de *lofts*, restaurantes, galerias de arte e boutiques em antigos distritos fabris, como o *SoHo*, em Nova York. A transformação de áreas industriais degradadas em novos territórios de cultura e lazer evoluiu nos vinte anos seguintes e a ideia de "*loft living*" (Zukin, 1982) acabou por abrir o caminho para a construção de complexos inteiros de entretenimento em áreas portuárias e frentes marítimas recém revitalizadas, como nos casos das cidades estadunidenses de Nova York, Baltimore, Boston e San Francisco.

Nas cidades europeias, a renovação do espaço urbano degradado através da cultura não foi apenas associada com a revitalização das frentes marítimas, mas também com a implementação de grandes equipamentos de artes, entretenimento e esportes. Estes eram (e ainda são) frequentemente projetados por renomados (e bem pagos) arquitetos, na esperança de renovar áreas pontuais e estratégicas das cidades em declínio. Esta vertente de renovação urbana contribuiu para o surgimento de exemplos emblemáticos, como Bilbao e Barcelona, na Espanha – cidades que eventualmente se transformariam em modelos a serem seguidos. Enquanto em Barcelona, a disseminação de projetos e equipamentos culturais e esportivos aconteceu no contexto mais amplo dos Jogos Olímpicos de 1992; em Bilbao, esta estratégia foi sustentada pela construção de uma filial do museu Guggenheim – projeto do renomado e controverso arquiteto Frank Gehry. Embora alguns gestores urbanos considerem ambos os casos como bem-sucedidos devido ao aumento da atividade turística e à remodelagem das imagens urbanas em questão, uma parte significativa das populações locais não compartilha desta opinião. Em Barcelona, apesar do megaevento esportivo ter levado a uma regeneração de alta qualidade de grande parte dos espaços públicos, ele também contribuiu para

transformar o bairro popular onde a Vila Olímpica foi localizada em um distrito de classe média, diminuindo as opções de habitação social e a preços acessíveis. Em Bilbao, artistas, jornalistas e líderes políticos denunciaram a criação de "ilhas" de cultura e a consolidação de guetos culturais em função da atenção trazida pelo museu (Evans, 2001). Além disso, nas duas cidades, a promessa de amplo crescimento econômico e de um aumento na oferta de empregos provou-se ilusória, uma vez que o tipo de emprego gerado nestes contextos remetia, com frequência, a trabalhos temporários e mal remunerados nos setores hoteleiro, de alimentação e vendas. Cabe destacar também que o "crescimento econômico" foi real apenas para uma parcela muito pequena da população, reforçando, portanto, as desigualdades sociais já existentes. Ainda assim, ambos os casos tornaram-se emblemas para o planejamento estratégico e para a construção de imagens de capitais culturais da década de 1990, quando passou a haver uma busca mundial pelos chamados "modelo Barcelona" e "efeito-Bilbao" (Sánchez, 2010).

Outras cidades europeias e norte-americanas culturalmente revitalizadas eventualmente se tornariam modelos emblemáticos daquilo que o autor Graeme Evans eventualmente chamaria "planejamento cultural" (2001) – uma série de regras tácitas de arquitetura e planejamento urbano a serem seguidas mundialmente, dentre elas a combinação de arquitetos célebres, megaeventos e projetos e equipamentos culturais espetaculares visando o estabelecimento de uma imagem cultural capaz de atrair turistas e investimentos externos, especialmente para o mercado imobiliário. A partir do momento em que esta fórmula passou a adentrar as políticas públicas das mais diversas cidades – do Rio de Janeiro a Abu Dhabi –, consequências negativas do chamado "planejamento cultural" passaram a ser percebidas e sentidas. Em todo o mundo, as estratégias de revitalização urbana de fundo cultural começaram a enfrentar duras críticas por parte de acadêmicos, lideranças locais e movimentos sociais. Primeiramente, ressaltamos a crítica à instrumentalização da cultura, já que as atividades artísticas e equipamentos culturais acabaram por tornar-se instrumentos, utilizados no processo de urbanização como facilitadores para o desenvolvimento econômico de apenas parte da população e da cidade (Vaz e Jacques, 2001). Em segundo lugar, destacamos a desconsideração das singularidades locais e a adoção de projetos urbanísticos genéricos, que levam à produção de espaços simulados, ou como Michael Sorkin (1992) coloca, à construção de cidades como "parques temáticos", onde a criação de disfarces urbanos é favorecida em detrimento de espaços contextualizados e com significados. No caso de grandes projetos urbanos e arquitetônicos para equipamentos culturais em áreas vazias e degradadas, os críticos

apontam para a propagação de modelos internacionais cuja preocupação primordial é o "espetáculo" da cidade – um conceito que já era abordado pelo situacionista francês Guy Debord³ na década de 1960.

No entanto, a consequência mais polêmica relacionada ao planejamento cultural consiste, sem dúvida, no fenômeno da gentrificação. Em outras palavras, a área renovada – transformada em *descolada* pela presença de espaços culturais projetados, artistas e ditadores de moda –, passa por um processo de valorização tão profundo que as pessoas que ali habitavam não conseguem mais arcar com os seus elevados custos, devido, principalmente, à especulação imobiliária. Assim, são obrigadas a deixar a região – agora habitada pelas classes média e alta –, em busca de áreas mais baratas. Ironicamente, este *abandono* significa que elas levam consigo os valores e tradições que originalmente caracterizavam a área como estratégica e como um lugar de interesse para a imagem da cidade e para o desenvolvimento imobiliário (Lees, Slater e Wyly, 2008).

A reputação negativa do “planejamento cultural” – com sua atuação direta na multiplicação de *elefantes brancos* e aumento das desigualdades sociais – vem contribuindo para o que percebemos aqui como um *deslocamento* nos discursos que embasam as políticas públicas urbanas contemporâneas. Se até o início dos anos 2000, observávamos um foco na busca pelo status de “capital de cultura”, agora podemos perceber uma clara busca pelo status de “cidade criativa”, na qual a imagem de conhecimento e inovação se tornou o objetivo principal.

O deslocamento criativo

No final do século XX, em meio ao contexto de transformação das cidades em vitrines para a cultura e para a arquitetura de renome, assistimos a transição de importância do capital financeiro para o capital cultural, então visto como a nova força motriz da economia de uma cidade. O fortalecimento da força econômica do capital cultural pode ser diretamente associado a um contexto político e econômico mais amplo – de neoliberalismo –, em que o papel do Estado é normalmente limitado e o governo perde o controle sobre o espaço público conforme crescem as parcerias público-privadas. No contexto neoliberal, o Estado passa de

³ Para mais sobre a contextualização do conceito de “espetacularização”, ver Vaz e Jacques (2001) e Debord (2004).

planejador e regulamentador a especulador, permitindo que o espaço urbano começasse a ser determinado pelos interesses do lucro (Sposito, 2001; Harvey, 2012).

O que podemos observar desde o início da década de 2000, no entanto, é que, embora ainda estejamos vivenciando o fortalecimento de uma economia simbólica dentro de um contexto neoliberal, a disseminação de equipamentos culturais espetaculares dotados de arquitetura de grife não consiste mais no foco primordial das políticas urbano-culturais de diversas cidades (principalmente as dos chamados países desenvolvidos), tornando-se apenas uma em uma série de medidas debatidas na agenda das cidades criativas.

Embora Landry & Bianchini (1995) já tivessem mencionado a noção de cidade criativa em meados da década de 1990, foi somente após a consolidação da teoria da "classe criativa" do economista estadunidense Richard Florida (2002, 2005) que o conceito de criatividade ganhou força, estabelecendo um novo paradigma para a criação de políticas urbanas e culturais em escala global. A sua pesquisa polêmica propunha a ascensão de uma nova classe social, essencial para o crescimento econômico das cidades contemporâneas – extremamente dependentes da produção de serviços e conhecimento. Caracterizada por ser jovem, boêmia, "cool", diversificada e tolerante, esta nova classe combinaria profissionais muito diferentes entre si – artistas, cientistas, pequenos empresários, técnicos de tecnologia da informação (TI), líderes políticos –, todos reunidos no mesmo grupo de produtores do capital cognitivo. Isso porque, no início do século XXI, o capital cultural já não constitui mais o único motor da economia global, agora amplamente dependente dos desenvolvimentos da alta tecnologia, da pesquisa e da disseminação de informação e comunicação (Krätke, 2011). Assim, a classe criativa representaria a consolidação da transição de uma sociedade baseada na produção de bens de consumo para a produção de serviços e conhecimentos especializados.

Ainda de acordo com Florida (2002, 2005), porque a "classe criativa" é móvel e cosmopolita, pode escolher onde viver no mundo – um fato que leva à busca constante pela "melhor cidade" onde habitar. Esta escolha seria feita com base no potencial para uma ótima qualidade de vida e na disponibilidade de um conjunto específico de amenidades. Sobre estas amenidades, sua pesquisa destaca que a presença de grandes e espetaculares equipamentos culturais, esportivos e de entretenimento já não é tão desejável como em décadas anteriores, sendo inclusive repudiada, uma vez que a classe criativa favorece lugares originais e autênticos. Entre as suas preferências estão: uma cena cultural alternativa ao invés de grandes

museus e centros culturais de cadeia; áreas verdes e pequenos parques locais no lugar de espetaculares estádios esportivos de grandes clubes; pequenos cafés e bares ao invés de restaurantes de redes famosas; e assim por diante. Com base nessa lógica, os gestores urbanos contemporâneos deveriam se concentrar menos na simples atração de turistas culturais através da cansada fórmula de projetos urbanos grandiosos, e mais na captação e manutenção desta classe criativa através da valorização da autenticidade local.

Cabe apontar aqui que a polêmica em torno da "teoria de classe" de Florida tem sido significativa, havendo inúmeras críticas ao seu caráter segregante (que distingue e congela em suas condições os *vencedores* e *perdedores* da economia urbana), à combinação de pessoas muito diferentes e com objetivos pessoais e profissionais diversos em uma única classe social homogênea e à glorificação de um grupo de gentrificadores como bravos exploradores urbanos. Apesar destas críticas, a ideia de criar políticas específicas para atrair a classe criativa proposta por Florida tem sido adotada por gestores urbanos e políticos de diferentes cidades, como Montreal, Dublin e Berlim – todas membros da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, criada em 2004⁴. Aqui, abordaremos mais especificamente o caso de Berlim, onde a ênfase recente em políticas e projetos urbanos voltados para a economia criativa tem gerado uma forte reação por parte da população local.

Berlim: “pobre, mas sexy”

Berlim sempre foi uma cidade peculiar devido à sua história – marcada pela guerra e pela destruição, pela sua divisão em dois sistemas político-econômicos opostos e pela presença do muro que assegurava sua dualidade. Na última década, no entanto, sua imagem peculiar começou a se modificar, acompanhando sua transformação de uma metrópole falida para um dos destinos mais procurados da Europa.

Conforme apontado por Claire Colomb (2012), a prática de marketing urbano de Berlim pode ser remontada ao início do século XX, quando, após um intenso período de industrialização e urbanização, a cidade se tornou um símbolo da modernidade. Na década de 1920, Berlim era a quarta maior metrópole do mundo⁵ e várias campanhas publicitárias procuravam atrair visibilidade para a cidade. Naquele momento, a capital alemã era tida como

⁴ Ver UNESCO. Creative Cities Network. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

⁵ Apenas atrás de Nova York, Chicago e Londres.

uma meca da produção artística e cultural, um centro notável de arquitetura modernista e uma referência para a libertação sexual e o cosmopolitismo. Os receios provocados pelas rápidas transformações contribuíram largamente para a difusão de sentimentos de intolerância que acabariam por desempenhar um importante papel no aumento de poder do Partido Nazista⁶.

Após o fim da II Guerra Mundial e com a divisão da cidade, consolidada em 1961 através da construção do muro que separava o Ocidente capitalista do Leste socialista, ambos os lados tentaram renovar suas imagens. Se nas décadas de 1960 e 1970, houve um grande contingente de “turistas de guerra fria” (Colomb, 2012) interessados no peculiar estado de exceção da cidade, a partir dos anos 1980, as agências de marketing de Berlim Ocidental fizeram grandes esforços para atrair um novo tipo de visitante, apostando na noção de uma Berlim jovem, onde florescia uma rica subcultura. Esta faceta cultural alternativa foi evidenciada pelo reconhecimento oficial por parte do governo alemão ocidental das muitas ocupações residenciais e culturais informais (mais conhecidas como “squats”) que se multiplicavam naquele lado da cidade, em especial no distrito de *Kreuzberg* – um destino popular entre artistas e boêmios.

Após a queda do muro e a reunificação da Alemanha em 1989 e 1990, respectivamente, a necessidade de reformular novamente a imagem da cidade, agora como uma potência econômica europeia emergente, era urgente. Durante a década de 1990, as mesmas estratégias de “planejamento cultural” vistas em outras cidades foram aplicadas em Berlim de forma muito intensa e rápida. A renovação urbana local seguiu um rigoroso plano diretor da área central, que apostava na construção e revitalização de equipamentos culturais e de entretenimento de grande porte. Os símbolos mais emblemáticos desta vertente foram: a regeneração da *Potsdamer Platz* – uma antiga área adjacente ao muro de Berlim, onde agora situam-se edifícios de escritórios e o famoso Sony Center⁷; e as caras renovações da *Museumsinsel* (Ilha dos Museus) e do *Reichstag* (edifício do parlamento), este último dotado de uma nova cúpula de vidro projetada pelo renomado arquiteto Norman Foster.

⁶ Sobre a evolução das políticas de marketing urbano em Berlim ao longo do século XX, ver Colomb (2012).

⁷ Um complexo de restaurantes, teatros de cinema, museus e lojas.



Imagem 01: Terraço e exterior da cúpula do *Reichstag*: a arquitetura de Norman Foster torna-se motivo para a transformação do aparato político alemão em atração turística. | Fonte: Arquivo pessoal, 2013.

Até o início da década de 2000, Berlim já havia se reestabelecido como uma capital cultural atraente, mas isso não fora suficiente para evitar que a cidade enfrentasse uma grave crise financeira em decorrência de um escandaloso colapso bancário⁸. Foi por isso que, em 2001, com a ascensão de uma nova coalizão partidária que fez subir ao poder o prefeito Klaus Wowereit, novas políticas foram criadas a fim de enfatizar o papel de Berlim como uma cidade criativa. A influência da teoria de Richard Florida tornou-se clara através dos discursos de Wowereit, incluindo sua famosa frase sobre a cidade ser "pobre, mas sexy"⁹. Em outras palavras, Berlim estava falida, mas possuía uma imagem *descolada* – atraente à classe criativa – e que poderia ser explorada em nome do lucro. Portanto, o objetivo das novas políticas urbanas e culturais tornou-se a captação, não só de turistas culturais, mas também de profissionais criativos qualificados de todo o mundo, capazes de reacender a economia local através da acumulação de capital cognitivo. A fim de conseguir isso, as agências de marketing berlinenses passaram a conceber uma imagem de cidade alternativa, onde os pequenos cafês, bares decadentes, muros grafitados e ocupações do tipo “*squat*” combinavam-se para gerar o fator de autenticidade proposto por Florida. Dentre as ações realizadas para consolidar a ideia de uma Berlim criativa, destacaram-se: uma maior agilidade e facilidade na concessão de vistos para os artistas e profissionais estrangeiros da classe criativa; a bem sucedida candidatura de Berlim para se tornar membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (sob

⁸ Para mais sobre a crise bancária, ver Bernt, Grell e Holm (2013).

⁹ A frase “Berlin ist arm, aber sexy” foi proferida pelo prefeito durante uma entrevista de TV em 2004.

a especialidade do design); a criação de um novo slogan para a cidade – “*be Berlin*”¹⁰; e o apoio do Estado às empresas “*start-ups*” e à formação de “*clusters*” criativos (aglomerados de empresas) capazes de regenerar áreas degradadas da cidade.

Um desses “*clusters*” consistia no empreendimento intitulado *MediaSpree* - uma intervenção urbana totalizando mais de 180 hectares ao longo das margens do Rio *Spree*, que corta a cidade. Seu objetivo era a construção de quarenta e quatro empresas ligadas à indústria criativa¹¹ através de um detalhado projeto urbano que possibilitasse a revitalização de armazéns e edifícios abandonados. Desde os anos 1990, as margens do *Spree* eram consideradas como importantes territórios culturais para a cidade, especialmente durante o verão, quando bares e áreas de banhos de sol eram montadas. Elas também eram conhecidas pelos “*squats*” habitacionais e culturais que traziam vida aos vazios urbanos adjacentes ao rio, propiciando um caráter de autenticidade e subcultura fervilhante para a região – o que atrairia a atenção das indústrias criativas na década seguinte.



Imagem 02: Sede da empresa Universal Music nas margens do Rio *Spree* – ocupação pioneira da operação urbana *MediaSpree* no início dos anos 2000. | Fonte: Arquivo pessoal, 2014.

“Cidade criativa”: para quem?

¹⁰ Expressão em inglês que significa “seja Berlim”.

¹¹ Incluindo uma filial da Universal Music (2001), a nova sede da MTV Europa (2004) e a arena de espetáculos O2 (2008).

Desde a sua concepção, o *MediaSpree* gerou mais controvérsia do que os impactos positivos para Berlim. Isso porque grande parte da área contemplada no projeto implicava na venda de terras do Estado para investidores privados, o que contribuiu para a crescente especulação imobiliária e, conseqüentemente, para a expansão do fenômeno de gentrificação nas margens do rio. Bares, boates e “squats” foram despejados ou forçados a remanejar as suas atividades e, com isso, grande parte da “classe criativa” berlinense acabou por tornar-se vítima do novo paradigma urbano-cultural criado em seu nome.

Por esta razão, em 2007, um grupo de jovens locais – artistas e pequenos empreendedores – se reuniu para formar um dos movimentos sociais mais bem sucedidos da cidade nos últimos anos: o “*MediaSpree Versenken!*” (afunde o *MediaSpree!*). Criado com o objetivo principal de desacelerar o desenvolvimento urbano criativo da região, o movimento foi apoiado por diversos membros da chamada “classe criativa” berlinense, que era contra a grande escala dos projetos, a natureza dos negócios propostos, a privatização da orla e o despejo/deslocamento de moradores e pequenos empresários locais. Entre os slogans do movimento estavam “salvem a sua cidade”, “lutem por sua cidade” e “*Spreeufer für alle*” (margem do *Spree* para todos). As muitas manifestações contra o projeto urbano (passeatas, panfletagem e festas) forçaram a realização de um referendo público em 2008, quando foi votada a interrupção temporária do plano. Em 2010, o movimento de resistência se transformou em uma grande aliança de artistas, estudantes universitários, coletivos sociais, grupos ecológicos, “squatters” e políticos sob o novo nome de *MegaSpree*.



Imagem 03: Protesto do clube YAAM situado nas margens do Rio *Spree*: “*Spreeuffer für alle*” (margens do *Spree* para todos). As atividades do clube tiveram que ser transferidas para outro local após seu fechamento em 2013. | Fonte: Arquivo Pessoal, 2013.



Imagem 04 – Outdoor do movimento “MediaSpree Versenken!” (afunde o MediaSpree) nos muros do desativado clube YAAM: “Privatisierung stoppen!” (parem a privatização) | Fonte: Arquivo Pessoal, 2014.

O sucesso desta ação continua a inspirar outros movimentos contra a gentrificação e projetos urbanos hegemônicos por toda a cidade. Em maio de 2014, um novo referendo público levou mais de 700 mil berlinenses às urnas para votar contra a transformação do antigo aeroporto de Berlim Oriental, o *Tempelholfer Feld* (convertido em 2010 em um gigantesco parque público) em uma área de apartamentos de luxo e sede de uma nova biblioteca central¹², provando que a população local já começa a se cansar da privatização e construção indiscriminada do espaço público em nome de um desenvolvimento econômico e cultural que, na realidade, abrange apenas uma pequena parcela da população.

¹² Com custo estimado em 270 milhões de euros (Sevcenko, 2014).



Imagem 05: Jardim comunitário no antigo aeroporto de Berlim Oriental, transformado em parque: a população local votou contra qualquer tipo de construção em um dos maiores vazios urbano da cidade | Fonte: Arquivo Pessoal, 2014.

Mesmo que a aversão à instrumentalização da criatividade e suas consequências venha ganhando força em Berlim, algumas expressões de resistência recente não foram muito bem sucedidas, como o caso do centro cultural alternativo *Kunsthaus Tacheles*¹³. Construído no início dos anos 1900 para abrigar uma loja de departamento judaica, este edifício de cinco andares – localizado no distrito central de *Mitte* – foi um dos poucos da cidade a sobreviver aos bombardeios da II Guerra Mundial. Em 1990, meses após a queda do Muro de Berlim, o então abandonado edifício foi ocupado por diversos grupos de artistas – músicos, pintores, escultores de metal, grafiteiros, atores, entre outros –, que o transformaram em um centro cultural alternativo e internacionalmente conhecido. Por mais de vinte anos, figurou em guias da cidade, atraindo cerca de 400 mil visitantes/turistas anualmente às suas galerias de artes, ateliês, teatro, cinema, boates e bares e pátios externos (The Local, 2014).

¹³ *Kunsthaus* significa “casa de cultura”. *Tacheles* é um termo em ídiche, que significa “falar abertamente, sem rodeios”.



Imagem 06: *Kunsthau Tacheles* – vista do edifício para o pátio externo em plena atividade durante uma noite de quarta-feira em 2007. | Fonte: Arquivo Pessoal, 2007.

Sua reputação mundial de referência para a subcultura alemã não foi suficiente para salvá-lo dos despejos ocorridos entre 2012 e 2013, quando o último contrato de aluguel do coletivo de artistas expirou e o banco que ganhou sua posse após a falência do proprietário original decidiu remover forçadamente os ocupantes, visando a valorização do terreno. Após diversas batalhas legais e meses de ocupação de resistência no pátio externo ao edifício, os últimos artistas viram-se obrigados a deixar o local no fim de junho de 2013, realocando suas atividades para outros pontos da cidade, mais afastados do centro. No fim de setembro de 2014, foi anunciado que uma companhia estadunidense havia arrematado a propriedade por 150 milhões de euros – um valor muito inferior ao avaliado anteriormente. Apesar de não ter havido divulgação oficial dos novos proprietários a respeito das atividades a serem ali desenvolvidas, especula-se que a maior parte do terreno seja convertida em lojas e apartamentos de luxo (idem). Por enquanto, o imenso terreno permanece fechado.



Imagem 07: *Kunsthau Tacheles* vista por cima das grades que isolam o terreno após a expulsão dos últimos “squatters”. Entrevistas realizadas durante visita de campo comprovam que o comércio e serviço do entorno encontram-se ameaçados de falência devido à enorme diminuição de movimento na região. | Fonte: Arquivo Pessoal, 2013.

Apesar da crescente resistência da população berlinense às atuais diretrizes de desenvolvimento urbano da cidade, diversos projetos e planos inseridos nas políticas públicas locais preveem a construção de mais de 137 mil flats até 2025, levando-nos a acreditar que muito ainda há de se ouvir sobre os movimentos sociais na capital alemã.

O discurso da “cidade criativa” no Brasil: notas sobre o Rio de Janeiro

Enquanto o próprio Richard Florida vem tentando retificar partes de sua teoria mais recentemente, enfatizando que agora observa “mais perdedores do que vencedores” na economia do século XXI (MacGillis, 2013), seus livros do início e meados da década de 2000 continuam fazendo sucesso e ganhando a atenção de políticos e administradores municipais, especialmente, como constata Rosler (2011), nas cidades de “segundo escalão”. Ou seja, cidades que procuram desesperadamente uma identidade para ser consumida como mercadoria e que tendem a glorificar a acumulação de amenidades como meio de salvação de crises ou mesmo de uma história considerada pouco interessante no cenário mundial (idem). No entanto, a importação deste modelo criativo por outras cidades ignora que a teoria de Florida, além de controversa, foi desenvolvida com base na experiência estadunidense e

canadense, apoiando-se em dados coletados nestes contextos específicos e, portanto, desconsiderando certas desigualdades que são muito mais acentuadas em outras partes do mundo.

Esse é o caso do Rio de Janeiro, por exemplo. Ainda que a noção de “economia criativa” esteja começando a adentrar as pautas do Ministério da Cultura¹⁴ e dos órgãos municipais e estaduais, podemos afirmar que, na prática, ainda observamos aqui uma perseguição do “efeito-Bilbao” e do “modelo Barcelona”.

Apesar de pregarem a ideia de economia criativa, os planos de renovação urbana carioca vêm incentivando um modelo de planejamento estratégico de fundo cultural mais condizente com o observado nos EUA e na Europa na década de 1990 e que pouco se relaciona com o que já foi efetivamente teorizado sobre economia e criatividade no século XXI. A construção de grandes equipamentos culturais, a abertura para os megaeventos (Copa do Mundo, Olimpíadas...) e a produção de espaços espetaculares em meio à pobre infraestrutura urbana, altos preços e pouca tolerância social chocam-se com a ideia de uma cidade que deveria buscar atrair profissionais do conhecimento e investir em amenidades de caráter cultural alternativo e autêntico. Essa mistura de discursos contribui para o desenvolvimento de políticas urbano-culturais disparates, confusas e pouco eficientes, que focam, não nas reais necessidades locais, mas em um ideal embaçado do que a cidade carioca ser. Um bom exemplo do choque provocado pela confusão de discursos político-culturais no Rio de Janeiro consiste no caso da antiga Fábrica da Bhering, situada no bairro do Santo Cristo – centro da cidade, zona portuária e parte da região contemplada pela operação urbana *Porto Maravilha*.

O quadro de esvaziamento da região portuária carioca já despertava a intenção da prefeitura local em realizar projetos e intervenções para a sua revitalização desde os anos 1990. Com a escolha da cidade como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, foi concretizado o projeto para a “operação urbana” Porto Maravilha, com a intenção admitida de promover o desenvolvimento econômico da região e da cidade. Para tal, buscou-se apoio em um forte discurso de requalificação cultural do espaço urbano através da introdução de um programa de valorização do patrimônio histórico e dos pontos turísticos da região e da “implantação de

¹⁴ Fato evidenciado principalmente pela criação de uma Secretaria de Economia Criativa (SEC) em junho de 2012, ou seja, muito recentemente.

projetos de grande impacto cultural”¹⁵, como um mirante no topo do Morro da Providência (acompanhado de teleférico e plano inclinado), o Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR) e o Museu do Amanhã (projeto do arquiteto espanhol Santiago Calatrava).

No conturbado contexto das obras do Porto Maravilha, um caso chamou atenção: a antiga fábrica de doces Bhering, transformada em um núcleo alternativo de ateliês artísticos em meados da década de 2000, ganhou projeção nacional em julho de 2012, quando seus locatários foram ameaçados de despejo. Devido a questões mal resolvidas de propriedade, o prédio havia sido vendido em um leilão compulsório e o novo dono pretendia transformá-lo em um grande centro cultural e comercial. Os protestos dos locatários contra o caráter espetacular da região trazido pelo Porto Maravilha somados à repercussão na imprensa em plena época de campanha eleitoral fez com que o prefeito do Rio candidato à reeleição, Eduardo Paes, se envolvesse no caso, tombando o imóvel e garantindo sua posse. Sua solução foi transformá-lo em um edifício público de uso privado, permitindo a permanência dos artistas no local em troca da sua inserção no âmbito do Porto Maravilha. Em contrapartida, os artistas foram obrigados a concordar com o estabelecimento compulsório de uma associação administrativa coletiva (a Associação Criativa Orestes 28), se tornar responsáveis pela restauração e manutenção do imóvel e garantir o desenvolvimento de atividades de fomento à economia criativa, de modo a fortalecer o caráter de “corredor cultural” intentado para a região portuária. Nos últimos dois anos, conflitos entre os membros da associação sobre os rumos e objetivos do local fizeram com que vários dos antigos artistas abandonassem o coletivo, abrindo espaço para a entrada de pequenos empreendedores e para o desenvolvimento de projetos internos visando a participação em editais do governo. Nos últimos meses, o espaço passou a figurar na mídia local em função da abertura de novos empreendimentos gastronômicos e de lojas de móveis e da realização de eventos culturais de maior porte, inseridos, muitas vezes, na agenda da Prefeitura. A nova veia criativa da Bhering fez com que tivesse sua imagem rapidamente transformada de um tímido e interessante núcleo cultural alternativo em um polo de criatividade em expansão, diretamente conectado aos interesses do Porto Maravilha. O espaço é visto hoje como um núcleo gerido por artistas de classe média na zona portuária em nome de um projeto governamental e sem interação com a comunidade local, constituindo, assim, um processo inverso ao proposto pelo próprio Richard Florida.

¹⁵ Trecho retirado do website oficial do Porto Maravilha. Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2014.



Imagem 08: Terraço da Fábrica da Bhering na zona portuária do Rio de Janeiro: esperança para a economia criativa carioca por parte do poder público, o espaço ainda relaciona-se pouco com a comunidade local. | Fonte: Arquivo Pessoal, 2012.

Considerações finais

O que podemos perceber, tanto com o caso de Berlim quanto com o do Rio de Janeiro, é que as reflexões em torno da instrumentalização da criatividade ainda são poucas, havendo maior necessidade de investigação sobre o tema. Assim, tendo em vista que as políticas concebidas em nome da economia criativa estão em pleno desenvolvimento, nosso objetivo aqui não é fechar conclusões sobre seus efeitos, mas sim contribuir para o debate acerca de seus propósitos.

Nossa principal reflexão é de que, apesar da grande diferença entre os dois recortes apresentados, fica claro que o discurso que busca as “cidades criativas” em detrimento das meras “capitais culturais” continua a reforçar uma antiga forma de pensar a cidade culturalmente, privilegiando apenas alguns de seus habitantes. Em meio à dualidade existente entre as grandes arquiteturas impostas (sob a forma de elefantes brancos e flats de luxo reservados a poucos) e as formas de ocupação informais do espaço (evidenciadas, por exemplo, nos casos de Berlim) é importante considerar quais são as que emergem efetivamente em resposta às reais necessidades locais, levando-nos a questionar nossas práticas contemporâneas de planejamento urbano.

Assim, neste momento em que o ideal da “cidade criativa” é almejado pela maior parte das políticas que regem o planejamento urbano contemporâneo, torna-se necessário seguir o exemplo de Berlim e usar a criatividade de uma forma completamente diferente da que vem sendo pregada: criando formas alternativas e originais de apropriação espacial, dotadas de caráter de resistência contra as muitas desigualdades urbanas que não podem mais ser ignoradas e lutando pelo direito de todos à cidade.

Referências Bibliográficas

- Arantes, O. B. F. 2002. Uma Estratégia Fatal: A Cultura nas Novas Gestões Urbanas. In: _____; Vainer, C.; Maricato, E. (Ed.). *A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 11-74.
- Bernt, M.; Grell, B.; Holm, A. (Orgs.). 2013. *The Berlin Reader: A Compendium on Urban Change and Activism*. Berlim: Transcript.
- Bianchini, F. & Parkinson, M. (Ed.). 1993. *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Nova York: Manchester University Press.
- Colomb, C. 2012. *Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention Post -1989*. London: Routledge.
- Débord, G. 2004. *Society of the Spectacle*. Londres: Rebel Press [1967].
- Evans, G. 2001. *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* London: Routledge.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- _____. 2005. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Harvey, D. 2012. *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. Londres: Verso.
- Krätke, S. 2011. *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Landry, C. & Bianchini, F. 1995. *The Creative City*. London: Demos.
- Lees, L; Slater, T. & Wyly, E. 2008. *Gentrification*. New York: Routledge.

MacGillis, A. 2013. Richard Florida, Mr. Creative Class, Is Now Mr. Rust Belt. *The New Republic*. 18 dez. 2013. Disponível em: <http://www.newrepublic.com/article/115982/richard-florida-creative-class-prophet-now-talks-rust-belt> [Acesso em: 13 maio 2014].

Rosler, M. 2011. Culture Class: Art, Creativity, Urbanism, Part II. *e-flux journal*, nº 23, mar. 2011. Disponível em: <http://www.e-flux.com/journal/culture-class-art-creativity-urbanism-part-ii/> [Acesso em: 06 maio 2014].

Sánchez, F. 2010. *A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial*. 2. ed. Chapecó: Argos.

Sevcenko, M. 2014. Park-Loving Berliners Protest City Plans for New Library. *Deutsche Welle*, 20 fev. 2014. Disponível em: <http://www.dw.de/park-loving-berliners-protest-city-plans-for-new-library/a-17444066> [Acesso em: 23 fev. 2014].

Sorkin, M. (Ed.). 1992. *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang.

Sposito, M. E. B. 2001. *Capitalismo e Urbanização*. 11. ed. São Paulo: Contexto.

US Company Buys Berlin Squat for €150m. *The Local*. Berlim, 26 set. 2014. Disponível em: <http://www.thelocal.de/20140926/us-company-buys-iconic-berlin-squat-for-150m> [Acesso em: 28 set. 2014].

Vaz, L. F.; Jacques, P. B. 2001. Reflexões sobre o Uso da Cultura nos Processos de Revitalização Urbana. In: *Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR*. Rio de Janeiro: UFRJ, 664-674.

Zukin, S. 1982. *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.