

Org. Ruy Sardinha Lopes

ARTE E MERCADO
AFINIDADES ELETIVAS

Org. Ruy Sardinha Lopes

ARTE E MERCADO

AFINIDADES ELETIVAS

DOI: 10.11606/9786586810271



iau usp



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor : Prof. Dr. Vahan Agopyan

Vice-Reitor : Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes

INSTITUTO DE ARQUITETURA E URBANISMO (IAU-USP)

Diretor: Joubert José Lancha

Vice-Diretor: Miguel Antônio Buzzar

NÚCLEO DE ESTUDOS DAS ESPACIALIDADES CONTEMPORÂNEAS (NEC-USP)

Coordenador: David Moreno Sperling

Coordenador: Ruy Sardinha Lopes

Organização e Edição: Ruy Sardinha Lopes

Revisão de Texto: Bárbara Fragalle

Projeto Gráfico, Capa e Editoração Eletrônica: Débora Gomes dos Santos e Fabrício Luciano Gonçalves (Estúdio Agudo)

Catálogo na Publicação

Biblioteca do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

A786

Arte e mercado [recurso eletrônico] : afinidades eletivas / Ruy Sardinha Lopes, org. -- São Carlos: IAU/USP, 2021.
189 p.

ISBN 978-65-86810-27-1

DOI: 10.11606/9786586810271

1. Arquitetura (Pesquisa). 2. Arte. 3. Design. 4. Espaço urbano. 5. Paisagem urbana. 6. Mercado imobiliário. I. Lopes, Ruy Sardinha, org.

CDD 720.72

Bibliotecária responsável pela estrutura de catalogação da publicação de acordo com a AACR2: Brianda de Oliveira Ordonho Sígolo - CRB - 8/8229



Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.

SUMÁRIO

- 6** **Apresentação**
Luciano Bernardino da Costa
- 8** **Introdução**
**AFINIDADES ELETIVAS: ALGUNS OLHARES SOBRE A
RELAÇÃO ARTE E MERCADO NA ATUALIDADE**
Ruy Sardinha Lopes
- 19** **ANDREA ZITTEL: O DESIGN E A NOVA RELAÇÃO
ARTE-VIDA**
Marília Solfa
- 42** **CIRCUITO E CONSUMO DAS ARTES: PONTUANDO
ASPECTOS DO MUNDO DA ARTE GLOBALIZADO**
Jessica Seabra
- 63** **LABORATÓRIOS DE EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS:
NOVOS CIRCUITOS DE PRODUÇÃO ENTRE VIDA,
CULTURA E TRABALHO**
Rafael Goffinet
- 86** **O VIVER COMO ARTE: A TRANSFORMAÇÃO DO LOFT,
DA SUBVERSÃO À MERCADORIA**
Débora Gomes dos Santos
- 106** **HACKNEY WICK: UM BAIRRO “CRIATIVO” PARA UM
PÚBLICO COOL**
Natalia Fragalle
- 134** **DO PROTESTO À INSTITUCIONALIZAÇÃO. A
TRAJETÓRIA DO GRAFITE EM GOIÂNIA**
Ana Isabel Oliveira Ferreira e Fábio Lopes de Souza Santos
- 160** **A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA MORADIA NO
MERCADO DE LANÇAMENTOS NO BRASIL: DA
MANIPULAÇÃO PUBLICITÁRIA À MODULAÇÃO DO
PERFIL DO CONSUMIDOR**
Maria Fernanda Andrade Saiani Vegro
- 191** **Autores**

APRESENTAÇÃO

Luciano Bernardino da Costa¹

O conjunto de capítulos presente neste livro demonstra a profícua produção dos componentes do NEC. O **Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas**, criado em 2007 e sediado no Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, campus São Carlos, tem a coordenação dos professores David Moreno Sperling e Ruy Sardinha Lopes e é integrado pelos professores-pesquisadores Amanda Ruggiero, Fábio Lopes Souza Santos e Luciano Bernardino da Costa; além de mestrandos, doutorandos e bolsistas de Iniciação Científica.

6

Dividido em cinco eixos de pesquisa – *arte, design, arquitetura e cidade contemporânea; arte, patrimônio, curadoria e expografia; economia política da cultura, da arte e do espaço urbano; produção de espacialidades: processos e interfaces e imagem, espaço e paisagem urbana* – o grupo vem se pautando por um campo de discussão crítico e reflexivo sobre as transformações do espaço urbano e arquitetônico, bem como da produção cultural e artísticas, decorrentes de sua inserção nos modos de produção materiais e simbólicos contemporâneos.

Os capítulos aqui reunidos apresentam algumas reflexões e recortes oriundos de pesquisas em andamento ou concluídas desenvolvidas junto ao NEC e ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo do IAU-USP. Dialogam e ampliam o debate sobre os vínculos entre mercado, arte

¹ Professor-doutor do Instituto de Arquitetura e Urbanismo (IAU-USP) e pesquisador do Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas (NEC-USP). E-mail: lbcosta45@gmail.com

e capital, os quais acolhem diferentes objetos e perspectivas teóricas de análise sem perder o rigor ou a coerência interna que caracterizam os pesquisadores do NEC.

A importância desses trabalhos, em seu conjunto, pode ser notada na precisa caracterização dos processos históricos, tensões e assimilações dos seus objetos orientados por um ponto de inflexão do capital e das artes a partir dos anos 50-60. Ao tratar dos circuitos e produções artísticas, das estratégias do design moderno e contemporâneo, ou ainda do mercado imobiliário, torna-se possível reconhecer uma nova lógica de mercado cujo funcionamento assenta-se, em grande medida, sobre os valores estéticos e culturais, devidamente subordinados à obtenção de lucro, ainda que, como apontam os autores, tal fato não se dê sem resistência e tensões.

Uma questão central apontada pelos trabalhos aqui reunidos é o fato de não se tratar, apenas, de ver como a produção artística e simbólica se tornaram ou não iscas para a atração de investimentos e ganhos produtivos, mas também da modulação de novas subjetividades e sociabilidades que, ao transpassar os diversos estratos sociais, apontam para aquilo que Dardot e Laval designaram de racionalidade neoliberal. A observação de como a produção artística, já distanciada das promessas modernas de emancipação da sociedade, se comporta diante de tais injunções e instaura um novo campo de possibilidades é tarefa urgente com a qual, esperamos, esse livro possa contribuir.

Por fim, como membro do NEC, gostaria de salientar o desejo de que as nossas pesquisas possam devolver à sociedade um conjunto de reflexões que se multiplica nas entrelinhas dos capítulos, apontando para outras investigações futuras e em desenvolvimento desse fértil núcleo de pesquisa. ■



Introdução
AFINIDADES ELETIVAS: ALGUNS
OLHARES SOBRE A RELAÇÃO ARTE
E MERCADO NA ATUALIDADE

Ruy Sardinha Lopes

O projeto curatorial da 33ª Bienal de São Paulo, realizada em 2018 sob o comando de Gabriel Pérez-Barreiro, *Afinidades afetivas*, tomou como principais referências o romance de Goethe, *Afinidades eletivas* (1809), e a tese de Mario Pedrosa, *Da natureza afetiva da forma na obra de arte*, publicada em 1949. Com tal conexão e organização de uma curadoria ‘colaborativa’¹ pretendia o curador não somente repensar a hierarquia entre a produção artística e a prática curatorial, mas também mostrar “como os artistas constroem suas genealogias e sistemas para entender suas próprias práticas em relação às de outros artistas, permitindo, ao mesmo tempo, que os temas e as relações surjam organicamente do processo de feitura da exposição, em vez de partir de um conjunto predeterminado de questões” (PÉREZ-BARREIRO, 2018). Em texto de apresentação da mostra, conta-nos Pérez-Barreiro sobre a obra de Goethe tratar-se da história de um casal aristocrático que tem sua vida perturbada pela presença de dois personagens alheios a tal relação: a afilhada da esposa e um amigo de infância do marido. Para pontuar o desequilíbrio instalado, um dos personagens lê para os demais um tratado científico sobre as relações – de atração e repulsão – de certos elementos e moléculas. Afirma o curador:

9

Goethe parece estar nos convidando a traçar um paralelo entre as afinidades eletivas do mundo natural e as conflituosas vidas emocionais e espirituais dos personagens do romance. Se nossos gostos e afinidades são governados por leis que não entendemos totalmente, talvez estejamos diante de um sistema de organização que não é exclusivamente moral ou cultural ou biológico, mas um estranho amálgama dos três, no qual nossas afinidades, sejam elas conscientes ou inconscientes, nos conduzem. (PÉREZ-BARREIRO, 2018).

Ainda que não seja essa a intenção de Goethe ou de Pérez-Barreiro, cremos ser o mote também adequado para se refletir sobre a conturbada relação que une arte e mercado. Se entendermos por ‘mercado’, a exemplo de Fernand Braudel, toda e qualquer troca material que une o domínio da produ-

1 Gabriel Pérez-Barreiro convidou 7 artistas para compor a equipe curatorial da mostra e organizar uma exposição onde seus trabalhos estivessem expostos ao lado dos artistas de sua escolha.

ção ao do consumo, expressa mediante preços, e a ‘atividade artística’ como um dos fazeres da vida material, parece óbvio remeter as origens da ‘economia de trocas’ e ‘economia de mercado’ dos bens artísticos à Antiguidade e, mais especificamente, à Roma Antiga.

Não obstante a importância histórica e arqueológica (Foucault) desse passo atrás, não é para essa longa ‘noite dos tempos’ que iremos nos voltar. E isso porque, ainda sob as luzes de Braudel, se foi preciso uma longa duração para que a economia de mercado – então periférica e concorrente com os demais poderes e instâncias sociais – se afirmasse como realidade histórica, irrompendo como violência e coerção; também a arte demorou para se libertar das amarras – metafísicas e sociais – a partir das quais podia existir, ser legitimada e, desta forma, tornar-se objeto de interesse, também econômico. Assim, embora os caminhos trilhados por ambos – arte e mercado – sejam ziguezagueantes, por vezes contrários, não é fortuito que ao final desse processo, entre os séculos XVIII e XIX, ambos se vejam transmutados em ‘arte autônoma’ e ‘capitalismo’.

Falar aqui em transmutação – da economia de mercado em capitalismo (ou economia de mercado capitalista) – é, entretanto, uma operação não autorizada por Braudel; para quem estas não só são instâncias distintas, como de existência justaposta, quiçá opostas², cabendo ao capitalismo designar a categoria dos intermediários e atravessadores, a zona de lucro superior, cuja atividade em curso desde o século XII se dá, em boa medida, contrária às hierarquias e ordenamentos da economia de mercado. Não significa tampouco deduzir o capitalismo de uma propensão natural para a troca, como afirmava parte dos economistas políticos clássicos. Como bem observa José Fiori:

O comércio sempre existiu em todos os tempos, mas, durante a maior parte da história, sua tendência natural foi manter-se no nível das necessidades imediatas ou da ‘circulação simples’ e só se expandir de forma

10

² Cabe, entretanto a ressalva do próprio Braudel: “Bem entendido, o leitor não está esperando, de minha parte, uma distinção peremptória do gênero: a água de um lado, o azeite por cima dela. A realidade econômica nunca se apoia em corpos simples. Mas aceitará, sem muita dificuldade, que possam existir, pelo menos, duas formas da chamada economia de mercado (A,B), discerníveis com um pouco de atenção, que mais não sejam pelas relações humanas, econômicas e sociais que elas instauram”. (BRAUDEL, 1987, p. 34).

muito lenta e secular. Mesmo depois da ‘remonetização’ da economia europeia (a partir do século XII), o comércio permaneceu, por longos períodos, restrito a territórios pequenos e isolados. Ou seja, a força expansiva que acelerou o crescimento dos mercados e produziu as primeiras formas de acumulação capitalista não pode ter vindo do ‘jogo das trocas’, ou do próprio mercado, nem veio, nesse primeiro momento, do assalariamento da força de trabalho. Veio do mundo do poder e da conquista, do impulso gerado pela ‘acumulação do poder’, mesmo no caso das grandes ‘repúblicas mercantis’ italianas, como Veneza (LANE, 1973) e Gênova (EPSTEIN, 2000). (FIORI, 2009, p. 161).

Não é nosso objetivo deslindar os processos que levaram à constituição do capitalismo, nem mesmo as insuficiências das teorias que advogam a autopoieses do mercado. Usamos transmutação no sentido genético, de “desenvolvimento de uma nova espécie a partir do acúmulo progressivo de mutações na espécie original” (dicionário Houaiss da língua portuguesa).

Assim, não obstante suas reservas aos ditames do mercado e da usura, há um certo *aggiornamento* (BRAUDEL, 1987, p. 44) da religião³, com a cultura (e, portanto, com as artes),

As relações do capitalismo são ainda mais ambíguas porque muito contrastadas: a cultura é, ao mesmo tempo, apoio e oposição, tradição e contestação. É certo que a contestação se esgota com frequência para além das suas explosões mais vivas. Os protestos, na Alemanha de Lutero, contra os monopólios das grandes firmas dos Fugger, dos Wleser e outros, não deram em nada. A cultura volta quase sempre a ser proteção da ordem estabelecida e o capitalismo vai buscar nela uma parte da sua segurança. (BRAUDEL, 2009, p. 580).

Assim, a ‘liberdade’ das Sete Artes no medievo (lógica, gramática, retórica, aritmética, música, geometria, astronomia), em oposição ao servilismo e utilitarismo das artes mecânicas, posta como um *telos* a ser alcançado também pelos ofícios subalternizados, serviu de índice da especialidade e da insubordinação de tais fazeres e seus produtos – quer às legalidades e imposições das corporações de ofício, quer, mais tarde e já sob o manto do modo capitalista de produção, às

3 Ainda que, segundo Braudel, tenha mantido, a religião, “uma forte oposição de princípio [até a Reforma Protestante], em especial no que se refere ao empréstimo a juros, condenado como usura” (BRAUDEL, 1987, p. 44).

subordinações formais e reais do trabalho ‘ordinário’ e produtivo. Mas, como nos lembra Sérgio Ferro (2015, pp. 12-13), tendo Hegel como referência, trata-se de uma ‘negação determinada’, “não somente porque é opositivo, mas porque, nesse sentido, é inteiramente dependente de seu oposto”.

A incompatibilidade dos gênios também se fez notar pelos teóricos responsáveis em deslindar o modo de funcionamento da sociedade de trocas generalizadas. No percurso que vai da economia política clássica até a afirmação da cientificidade do *economics*, passando, em certo sentido, pela crítica marxista da economia política, a (in)adequação do trabalho e mercadorias artísticas, às ‘leis’ do mercado, constituiu uma espécie de ‘ponto cego’. Serviu-lhes ora para questionar a universalidade das teorias econômicas – ou a validade de uma teoria do valor assentada no trabalho abstrato –, ora para reforçar a necessidade de uma economia ‘especial’ – da arte. Não obstante tais constrangimentos, souberam o mundo da arte e dos negócios tirar proveito do litígio.

Mas, como afirma a sabedoria popular (e as leis da física), os opostos se atraem. Foi preciso esperar, mais uma vez, o capitalismo se deparar com seus limites internos e que o ‘cultural’ se constituísse como uma das ‘saídas de emergência’ da crise então instaurada para que uma nova fase deste relacionamento emergisse. Muito já se escreveu sobre as causas e consequências – para o âmbito das artes, dos negócios e das subjetividades – deste *cultural turn*, de modo que nos isentamos de repisá-las. Apenas a título de síntese, as conclusões de Otilia Arantes:

Trata-se na verdade de um fenômeno novo. Ou seja, chegamos à situação paradoxal em que não só os grandes negócios parecem necessitar de iscas culturais, sob pena de não terem futuro, mas, mais ainda, para que ocorram, são obrigados a incorporar, do gerenciamento à divulgação de seus produtos, valores e modelos de funcionamento da cultura, mais especificamente, das artes, deixando-as ao mesmo tempo desarmadas enquanto instância crítica. Tudo se passa como se a cultura de oposição, os questionamentos próprios à arte, em especial a desestabilização de todos os valores burgueses, buscada especialmente pelas vanguardas e que culmina com os movimentos da década de 60, fossem aos poucos passando para o campo inimigo, deixando a arte e a crítica sem objeto. (ARANTES, 2002, p. 258).

O fato do “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello) ter se tornado, em grande medida, ‘cultural’ ou que a arte se constitua como uma de suas “mercadorias vedetes” (Debord) não implica, necessariamente, atribuição de juízo de valor a tais produções sociais. Nem o capitalismo se tornou mais ‘humano’ nem a ‘boa arte’ se encontra interdita. Não significa, tampouco, que os conflitos e novas contradições não sejam repostos. Mas, como afirmou Otília Arantes, é preciso reconhecer que algo mudou. Nos dois lados da relação.

Não apenas o mercado se ‘culturalizou’, passando a operar a partir de lógicas antes vistas como ‘marginais’ ou mesmo ‘não econômicas’, donde a insuficiência das teorias neoclássicas em explicá-lo; como o fazer artístico, que ao perder sua ‘especialidade’ e distanciamento crítico se viu obrigado não apenas a rever seu posicionamento, bem como a incorporar uma série de procedimentos e ações ‘não artísticos’. Assim como o trabalho ordinário se torna ‘criativo’ e o consumo ‘experiençial’, o ‘talento’ ou ‘a genialidade’ artísticos se tornam resultados de um eficiente *branding* e o engajamento de uma obra é medido pelo número de *likes* obtidos por sua visualização em alguma plataforma digital. Como salienta Alain Quemin:

13

Os trabalhos de Raymond Moulin (1992) descrevem perfeitamente como o valor da arte se constitui por meio da articulação do mercado e do museu, a valorização de mercado e a valorização estética tomando apoio uma sobre a outra. A certificação do valor estético condiciona o preço, ainda que o preço seja, por sua vez, um dos critérios de certificação do valor estético. (QUEMIN, 2014, p. 13).

Várias são as possibilidades de exploração e análise dessas novas *afinidades eletivas*. Como uma necessária economia política das artes, que, ao superar as determinações conjunturais do consumo e investimentos em bens artísticos, explique de que modo o trabalho artístico se torna *produtivo*, isto é, contribui de modo efetivo para a geração de valor, às formas a partir das quais os artistas veem seu trabalho e obras se tornarem – voluntaria ou involuntariamente – iscas culturais, bem como suas estratégias de resistência ou de assimilação.

O conjunto de capítulos aqui reunidos caminha neste segundo sentido. Resultados de pesquisas de mestrado e doutorado já concluídas ou em desenvolvimento junto ao

Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, campus São Carlos (IAU-USP), os autores integram o Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas (NEC-USP) aí sediado. Embora a análise específica da relação arte e mercado não tenha sido o objeto de estudo de muitas dessas pesquisas, esta comparece, como não poderia deixar de ser, como um dos referentes destes trabalhos e serviu como o fio condutor deste livro.

Assim, findo o período da ‘negação determinada do real imediato’ – reificada na compartimentação da arte em relação à vida – e fracassado o ideal vanguardista de uma dessublimação liberadora, coube a uma parte da arte contemporânea, como mostra **Marília Solfa**, em sua análise do trabalho da artista norte-americana Andrea Zittel, repensar a relação arte-vida. Se o design, resultante de uma nova pedagogia que unia arte e indústria, promovida pelo programa revolucionário da Bauhaus, podia ser visto como um dos instrumentos da descompartimentação pretendida, agora, na era do *Design Total* – “quando o estético e o utilitário não estão somente fundidos, mas quase totalmente subsumidos no comercial” (FOSTER, 2011, p. 52) – torna-se um dos elementos-chave da economia das trocas – simbólicas ou não –, ao reforçar a necessária identificação do indivíduo com os signos que o cercam. Essa nova condição, que pressupõe a confluência e sobreposição dos campos da “cultura, moda, propaganda e estilo de vida” (SOLFA, p. 20), torna-se, segundo Solfa, objeto do “laboratório experimental para o redesenho de seus [de Andrea Zittel] modos e hábitos de vida”. Se, não obstante o controle das variáveis possibilitado pelo ambiente laboratorial, não parece ser de todo exitoso o esforço da artista em burlar as estratégias da sociedade do hiperconsumo; a fragilidade e efemeridade das ‘soluções’ alcançadas são tidas como inerentes ao relacionamento arte-vida, ou mais especificamente, arte-mercado na contemporaneidade: “o ambiente de vida e a imagem pessoal da artista se confundem ao se atrelarem a um mesmo ‘estilo’, criado a partir de um único conjunto de regras.” (SOLFA, p. 27).

Essa nova fase de ‘cooperação conflitual’ (ARANTES, 2002) reconfigura também os circuitos de consumo, legitimação e valorização da arte, como mostra **Jéssica Seabra**, bem como outros circuitos de valorização, como os dos negócios metropolitanos. Assiste-se não apenas a conversão dos antigos espaços da fruição desinteressada e dos *connoisseurs* em importantes engrenagens a serviço da valorização capitalista, como propicia a emergência dos novos intermediários entre o mundo da arte e dos negócios, os curadores. O curador-gerente-artista, ele mesmo tornado, muitas vezes, uma marca ou uma estrela de sucesso, cria e antecipa tendências e gostos, visibiliza e invisibiliza atores e movimentos, atribui ‘capital cultural’ a espaços e instituições ‘depreciados’ ou não atraentes para os cobiçados ‘consumidores solváveis’ ou ‘classe criativa’ etc.

‘Laboratório’, ‘criatividade’ e ‘estilo de vida’ devidamente ressignificados pelo ‘novo espírito do capitalismo’ estão presentes também nas análises de **Rafael Goffinet**. Se nas neovanguardas das décadas de 1960-70, a exemplo de Hélio Oiticica e Andy Warhol, seus ‘laboratórios’ experimentaram a criação de “máquinas de performar práticas de vida transgressoras [ou suas] próprias transgressões” (GRAW *apud* GOFFINET, p. 65), a partir do momento em que a criatividade e a transgressão se converteram em prerrogativas para o ‘bom’ funcionamento do sistema, o fomento à criação de espaços onde o público tem a possibilidade de “viver a experiência da arte no fazer – em todos os seus vieses” (PALAIS DE TOKYO *apud* GOFFINET, p. 77) demonstra sua inegável afinidade eletiva com as fábricas de sujeitos neoliberais, como o *Google Campus* – uma vitrine para a recente proliferação de espaços que estão rearticulando trabalho, cultura e vida social sob a retórica da colaboração, interatividade e inovação.

Se, como afirmamos, a guinada cultural representou uma das ‘saídas de emergência’ da crise do capitalismo, a produção e o consumo do espaço urbano são, como bem demonstrou David Harvey (2013), também importantes mecanismos de absorção de capital sobressalente. Neste sentido, é esperável que também a ‘cidade-mercadoria’ se veja subordinada às determinações do valor de troca – simbólica, inclu-

sive. A coabitação arte-cidade, duas mercadorias vedetes, se mostrará altamente *produtiva*, donde o interesse dos grandes investidores e consumidores, solváveis, de preferência. Como **Débora Gomes dos Santos** e **Maria Fernanda Vegro** mostram, o consumo de um ambiente urbano ou de uma moradia são fortemente marcados pelos valores simbólicos que ambos carregam, donde a necessidade cada vez maior da modulação e gestão empresarial de tais desejos. Mais uma vez o fenômeno não é novo, como bem demonstrou Marx em suas análises sobre o fetichismo da mercadoria, o que não apaga as luzes e interesse de suas novas configurações.

Novamente, chama nossa atenção **Débora Gomes dos Santos**, numa época de design total o estilo de vida não somente é um poderoso mecanismo de assujeitamento e produção/ subsunção de desejos como se generalizou: dos artistas “excêntricos” à cidade. Assim, o processo de reconversão urbana do *Downtown* norva-iorquino e de reuso de seus não mais funcionais galpões industriais em espaços “do trabalho, da moradia e da festa” (SANTOS, p. 96) se num primeiro momento pareciam atender a um ethos contracultural de seus novos usuários e consumidores acabaram se transformando, sob a batuta do mercado, em signos de um estilo “bem sucedido” e “descolado” (*yuppie*) e, aposta Santos, do “*indie*, cuja independência se dá mais como performance do que como conceito, ou seja, cuja ideia de autenticidade é mais estilizada do que real” (p. 102).

Exemplificando como na cidade contemporânea o valor de troca se sobrepôs aos valores de uso, **Fernanda Vegro** demonstra como o mercado imobiliário refaz suas estratégias de obtenção de rendas diferenciais. Nesse processo, o sentido material e simbólico do habitar ou a ideologia da casa própria que, como toda ideologia, resguarda seu momento de verdade, assim como o perfil do consumidor, vão sendo modulados segundo as rotações do próprio capitalismo cuja configuração atual se diz, justamente, algorítmica, de plataforma ou *dadocêntrica* (MOROZOV, 2018).

Vários gestores urbanos, diante da necessidade de azeitar suas ‘máquinas de crescimento’ (Peter Hall), utilizarão as mais variadas estratégias, dentre as quais o discurso dos terri-

tórios ‘criativos’, colocando agora sob o guarda-chuva dos negócios neoliberais setores como a informática, a inovação tecnológica e científica, a gastronomia etc., além das atividades tradicionalmente ligadas às indústrias culturais. Tais discursos e ações, em curso desde os anos 1990, têm norteado várias políticas de desenvolvimento regional e urbano, alterando a morfologia e o uso do espaço urbano.

Natália Fragalle, ao se debruçar sobre as transformações ocorridas no distrito de *Hackney*, em Londres, catapultadas pela realização dos Jogos Olímpicos de 2012, tidos como ‘Jogos da Regeneração’, que iriam impulsionar o desenvolvimento econômico (lucrativo) do *Lower Lea Valley*, e, ao mesmo tempo, “gerar benefícios para as comunidades economicamente desfavorecidas que ocupavam o entorno do futuro Parque Olímpico.” (ALLEN e COCHRANE, 2014 *apud* FRAGALLE, p. 115), mostra que, tão importantes quanto as ações públicas e privadas de intervenção concreta no território, foram as estratégias de marketing (*city marketing*) e gestão de marca (*city branding*). Não obstante a aposta cínica na atenção às comunidades desfavorecidas, estavam em curso a consolidação da marca-cidade Londres como uma “cidade criativa” e a recriação “de uma nova cena cultural compatível com os interesses de mercado” (FRAGALLE, p. 120). A permanência e acirramento das contradições e desigualdades da cidade “realmente existente” coloca em xeque, segundo Natália, o futuro de tal empreitada.

Guardadas as devidas diferenças, a apropriação do trabalho artístico e cultural pelos negócios metropolitanos e imobiliários também pode ser observada, como mostram **Ana Isabel Ferreira** e **Fábio Lopes**, no “reposicionamento de marca” da Cidade de Goiânia. Nesse caso, a arte urbana, mais especificamente o grafite, foi a ‘motivadora’. Se desde os anos 1980 a arte urbana e o ativismo cultural vinham sendo usados para resgatar o sentido de comunidade e imagem positiva de uma cidade que se viu abalada pelo acidente radioativo do Césio 137, mais recentemente, a partir de 2008, essas manifestações culturais se viram cada vez mais cooptadas “pelos interesses do capital imobiliário e da administração pública em garantir vantagens especulativas e uma imagem otimista da cidade” (FERREIRA e LOPES, p. 135). O caso exemplar das

ações concertadas ocorridas entre 2009 e 2016 no Setor Sul, um bairro de classe média de Goiânia, ilustra esse ponto de inflexão, ainda que diversas tensões e conflitos possam ser observados.

Vários outros aspectos – como a ação do ativismo, digital ou não, o urbanismo tático, as produções do que vem sendo chamado de *Comum*, a marca-artista, o comportamento aparentemente meramente especulativo do mercado de arte etc. – poderiam ser explorados e, de fato, algumas estão sob investigação por outros integrantes do NEC-USP, ficando, portanto, nosso desejo de publicação de uma continuidade desse nosso primeiro esforço coletivo.

REFERÊNCIAS

ARANTES, O. B. F. Entrevista com Otília Beatriz Fiori Arantes. **Rapsódia**, São Paulo, 2002. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/rapsodia/article/view/106413>>.

BRAUDEL, F. **A dinâmica do capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1978.

18

_____. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII: o tempo do mundo**. Vol.3. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

FERRO, S. **Artes plásticas e trabalho livre: De Dürer a Velázquez**. São Paulo: Editora 34, 2015.

FIORI, J. L. O poder global e a nova geopolítica das nações. **Crítica y Emancipación**, ano 1, vol. 2, 2009, pp. 157-183.

FOSTER, H. Design e crime. **ARS**. São Paulo, v. 9, n. 18, 2011.

HARVEY, D. **Os limites do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

PERÉZ-BARREIRO, G. Afinidades afetivas. **33bienal.org.br**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 2018. Disponível em <<http://33.bienal.org.br/pt/sobre-a-exposicao/5244>>.

QUEMIN, A. Evolução do mercado de arte: internacionalização crescente e desenvolvimento da arte contemporânea. **O valor da obra de arte**. QUEMIN, A.; FIALHO, L (orgs.). São Paulo: Metalivros, 2014.



**ANDREA ZITTEL: O *DESIGN* E A
NOVA RELAÇÃO ARTE-VIDA¹**

Marília Solfa

Andrea Zittel² é uma artista norte-americana que tem trabalhado desde a década de 1990 nas interfaces entre a arte e o *design*. O campo do *design* ao qual a artista se aproxima, no entanto, não corresponde àquele anteriormente ocupado pelo desenho industrial, ao qual a modernidade atribuiu um importante papel no processo de emancipação e transformação social que vislumbrava. Reposicionado, o *design* contemporâneo tornou-se elemento central para a economia capitalista, atrelando-se aos campos da cultura, moda, propaganda e estilo de vida. Dessa forma, as confluências e sobreposições entre estes campos configuram o tema de investigação que move a produção da artista.

Eu adoro a ambiguidade da palavra [*design*], de certa forma é um termo que abrange tudo. Realmente não me considero uma *designer*, mas acredito que meu trabalho seja sobre *design* porque suas questões me interessam quase mais do que as questões da arte. Elas são muito sintomáticas do tempo em que vivemos.³ (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 47).

20

Na Nova York do início dos anos 1990, a carreira de artista, longe da idealização romântica que posicionava o sujeito criativo como alguém livre das amarras sociais, tornava-se cada vez mais ‘profissionalizada’. Este, como qualquer outro profissional, passou a despender tempo buscando verbas, fazendo contatos, articulando possíveis parcerias, investindo em cursos de qualificação, enfim, investindo em sua própria car-

1 O conteúdo deste capítulo foi desenvolvido como parte da tese de doutorado *Design: modos de [des] uso. Aproximações contemporâneas entre arte e design*, orientada pelo Prof. Dr. Fábio Lopes de Souza Santos no Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo entre 2012 e 2017, e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/102/102132/tde-04092017-121048/pt-br.php>.

2 Andrea Zittel graduou-se em 1988 no curso de Pintura e Escultura da *San Diego State University*, e possui Mestrado em Escultura pela *Rhode Island School of Design* (1990). Vive e trabalha na Califórnia, Estados Unidos.

3 “I also love the ambiguity of the word, I mean; it’s sort of a catchall term. I don’t really consider myself a designer, but I think my work is about design, because its concerns interest me almost more than art issues. They’re so symptomatic of the time that we live in.” (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 47).

reira. Nesse contexto, é significativo o fato de Andrea Zittel ter criado logo no início de sua atuação a *A-Z Administrative Services* (A-Z Serviços Administrativos), uma empresa destinada a gerir tanto sua carreira profissional quanto sua vida cotidiana.

Criada em 1991, e composta somente pela artista, a empresa logo se tornou sua marca corporativa pessoal ao transformar as letras iniciais de seu nome no rótulo mais genérico possível. A partir de então, toda sua produção passa a receber a logomarca A-Z. Esta, por sua vez, aponta de forma irônica tanto para os processos de expansão dos serviços de *design* que ocorriam naquele momento, quanto para o início de um processo de ‘empresariamento da vida’ que tendia a englobar desde a carreira da artista até a gestão da vida cotidiana: os universos do trabalho, da arte e da vida pessoal entrelaçavam-se cada vez mais.

Quando adotei pela primeira vez o título *A-Z Administrative Services*, foi apenas uma brincadeira. Depois comecei a usá-lo de forma mais consciente. Após algum tempo teria que fechar contratos com fabricantes ou empresas maiores, que dificilmente trabalhariam comigo porque eu era uma artista desconhecida e sem dinheiro. Então, quando ligava para eles, me perguntavam: ‘Você representa qual empresa?’ E eu respondia: ‘*A-Z Administrative Services*’. [...] Trata-se das minhas iniciais, mas também de um nome comercial padrão superabrangente, perfeito em todos os sentidos. [...] Ele funciona em todo e qualquer plano, porque ao vê-lo você percebe imediatamente que se trata de uma empresa, que poderia ser qualquer tipo de empresa.⁴ (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 50).

21

Inicialmente seu objetivo era criar uma empresa dedicada à investigação sobre modos de vida, propondo a seus ‘clientes’ a gestão de suas atividades cotidianas: “mobiliário, vestimenta, comida, tudo se torna objeto de investigação em um esforço progressivo para a melhor compreensão da natureza humana e da construção social de necessidades” (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 17). No entanto, com o passar do tempo,

4 “When I first adopted the title ‘*A-Z Administrative Services*’, I was just joking around. Then I started to use it more consciously. Later I would have to contract with the fabricators or larger companies, and they wouldn’t work with me because I was an unknown artist with no money. When I called them, they would ask, ‘What company are you calling from?’ So I’d say ‘*A-Z Administrative Services*.’ [...] it’s my initials, but it is also a very standard business name, and it’s all-encompassing. It was just kind of perfect in every way. [...] It worked on every level because you see it and you know immediately that it is a business, that it could be any business.” (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 50).

sua produção torna-se cada vez mais autocentrada: ela passa a planejar e desenhar sua vida cotidiana nos mínimos detalhes, transformando a atividade artística em um laboratório experimental para o redesenho de seus modos e hábitos de vida. Em vez de viver de acordo com os hábitos e regras estabelecidos socialmente, ela passa a inventar suas próprias regras, novas e inusitadas, idealmente capazes de suplantar as primeiras.

Dessa forma, seu visual, as roupas que veste, os espaços onde mora e trabalha, os móveis e objetos que utiliza, a forma como se alimenta ou como administra seu tempo: tudo se torna matéria-prima para sua produção artística. Atividades e espaços cotidianos passam a ser reconfigurados por regras, objetos, estilos e conceitos que deveriam seguir uma linha de *design* congruente.

Nesse sentido, analisaremos as questões que mobilizam a produção da artista, assim como suas estratégias de atuação, a partir da seleção e análise de um conjunto de três séries de trabalhos desenvolvidas no início de sua carreira. Ao criar a série *A-Z Personal Uniforms* (Uniformes Pessoais A-Z), que tem início em 1991 e continua a ser produzida até hoje, Zittel passa a desenhar e confeccionar seu próprio vestuário: cria um conjunto de uniformes de trabalho para cada estação do ano, almejando libertar-se da necessidade diária de troca de roupas. A segunda série, *A-Z Carpet Furniture* (1993) (Móveis de Tapete A-Z) consiste em um experimento no qual a artista propõe uma simplificação do mobiliário doméstico, reduzindo-o a tapetes bidimensionais. O tecido, anteriormente trabalhado como invólucro do corpo, agora passa a ocupar o espaço, e a artista volta sua atenção às relações que podem ser estabelecidas entre corpo e espaço. Já o último trabalho analisado, *A-Z Comfort Unit* (1994) (Unidade de Conforto A-Z), propõe o projeto de um mobiliário que se situa entre o universo doméstico (íntimo e pessoal) e o universo do trabalho (das relações sociais), desdobrando, dessa forma, investigações acerca do *home office*. Esse conjunto de trabalhos revela sua intenção de redesenhar e reinventar as regras que regem a relação entre os sujeitos, seus espaços de vida e suas formas de sociabilidade.

Como vimos, os impasses enfrentados nos momentos de escolha do vestuário pessoal vão dar origem à série de trabalhos intitulada *A-Z Personal Uniforms*:

Quando me mudei para Nova Iorque, trabalhava na Galeria *Hearn Pat* e tinha que manter uma boa aparência, mas não tinha muito dinheiro. Comecei a pensar sobre o quão complicado era ter que me vestir de forma diferente todos os dias. Foi assim que surgiu a série *Uniforms*. Ter um uniforme parecia muito mais libertador do que ter que trocar constantemente de roupas.⁵ (ZITTEL apud MORSIANI e SMITH, 2005, p. 54).

A promessa da autenticidade, implícita no lema da ‘liberdade de escolha’, mostra-se tendenciosa ao se efetivar por meio do consumo. Nesse sentido, Zittel faz uma afirmação que poderia parecer incongruente nos anos 1950, mas que na década de 1990 adquire uma estranha plausibilidade: a de que a obrigação de usar um uniforme soaria mais libertador do que a possibilidade de escolher dentre uma gama infinita de opções, repletas de cargas simbólicas e códigos sociais implícitos, que acabam impondo a exigência da troca constante e da escolha correta. A possibilidade de livre escolha das roupas de trabalho, considerada à primeira vista como um recurso contra a massificação e uniformização dos seres humanos, acaba tornando-se paradoxalmente uma coerção.

Ao produzir os próprios *Personal Uniforms*, Zittel define que, a partir de então, só poderia trabalhar ao vestir suas próprias criações, retirando-se do onipresente circuito do consumo de moda e “libertando-se psicologicamente” para pensar em outras coisas (MORSIANI e SMITH, 2005, p. 55). No entanto, ao mesmo tempo em que busca se livrar de constrangimentos impostos por regras sociais, a artista só consegue retirar-se desse sistema ao fazer parte dele, ou seja, ao se recusar a seguir os ditames da moda ela acaba tornando-se a *designer* de seu próprio vestuário.

Há uma longa série de uniformes criados pela artista a partir de ‘regras rígidas’ estabelecidas para ‘facilitar’ sua vida. Os uniformes usados a partir de 1994, por exemplo, chamados de *A-Z Personal Panels* (1994-1998) (Painéis Pessoais A-Z), seguiam a ‘regra do retângulo’, ou seja, Zittel definiu que os

5 “When I moved to New York, I worked at the Pat Hearn Gallery, and I had to look good, but I didn’t have that much money. I started thinking of how complicated it was to have different outfits every day, so I came up with the Uniform. You know, having a uniform would be much more liberating than having constant variety.” (ZITTEL apud MORSIANI e SMITH, 2005, p. 54).



24

uniformes dessa série seriam criados a partir da mínima interferência em um pedaço de tecido retangular:

Fui influenciada pelos Construtivistas Russos, que criavam peças de vestuário a partir de formas predominantemente geométricas. Eles chegaram a esse *design* porque o processo de fiação do tecido resulta em peças retangulares, e por isso achavam que não deveriam cortar e costurar formas diferentes. Os *A-Z Personal Panels* foram inspirados por esta regra ligeiramente absurda embora completamente racional, levando-a ao extremo ao criar roupas somente a partir de formas retangulares... mantendo, portanto, o formato da peça exatamente como foi criado.⁶ (ZITTEL, 1999, p. 29).

IMAGEM 1. Vista da Instalação Andrea Zittel: *A-Z Uniforms 1991-2002*, Andrea Rosen Gallery, 2004. © Andrea Zittel, cortesia Andrea Rosen Gallery, New York e Regen Projects, Los Angeles.

6 “One influence was the Russian Constructivists, who created garments from predominantly geometric shapes. The Constructivists made this design because fabric was woven in rectangles, and they felt that it therefore should not be cut and sewn into alien shapes. The *A-Z Personal Panels* are inspired by this slightly absurd yet completely sensible rule, and pushes it to its most extreme conclusion by only creating garments in the shape of rectangles... therefore

Zittel tem plena consciência das ambiguidades e do anacronismo presentes por trás desse resgate de uma forma de atuação concebida nos anos 1920, momento de consolidação da utopia atrelada ao desenho industrial moderno. Interessante justamente evidenciar essas contradições, criar situações em que soluções ‘completamente racionais’ revelam-se como ‘ligeiramente absurdas’.

Na concepção do desenho industrial, artistas e arquitetos modernos buscaram estabelecer uma união entre arte, tecnologia e indústria ao transferir elementos da economia (tais como padronização e eficiência no processo de produção) para o âmbito da cultura. Ao se aliar à indústria, a arte visava assumir um papel central na reorganização da cultura e da sociedade. A perfeita adequação da forma à função suprimiria o decorativo e tudo o que fosse considerado supérfluo, e auxiliaria na construção, viabilizada pelo desenvolvimento da técnica, de uma sociedade mais igualitária e justa.

O adjetivo ‘industrial’ era algo importante na concepção moderna, uma vez que somente por meio desse tipo de produção a arte poderia ser colocada ao alcance de todos: ao desenho industrial fora confiada a tarefa de atuar na ‘formação estética’ das massas. Uma nova ordem poderia ser criada por esta nova forma de atuação artística, que permitiria a disseminação em massa de objetos ao mesmo tempo simbólicos, utilitários e pedagógicos, que poderiam conduzir os usuários por meio do uso, intervindo na esfera dos gostos e dos valores.

Mas já partir dos anos 1920, com o *styling* norte-americano, essa intenção pedagógica do *design* vai ser atrelada com mais intensidade ao ensino de hábitos de consumo necessários para a formação de um mercado consumidor capaz de absorver a massiva produção industrial. Trata-se do início de um longo processo por meio do qual o *design* se alia aos fenômenos da moda, propaganda e estilo de vida, no momento em que as relações estabelecidas entre arte, cultura e mercado passam a ganhar novos contornos.

Esse processo se torna mais evidente com a crise econômica das décadas de 1970 e 1980, também denominada *crise*

do *fordismo*, a partir da qual a economia capitalista foi obrigada a abrir novas frentes de contenção de crise, passando a explorar os valores culturais e simbólicos, o entretenimento e a valorização financeira. Quando a noção de mercadoria se amplia para incorporar o universo das simbologias e dos valores intangíveis, o *design* se populariza como um importante produto de consumo. Por meio da customização, ele permite o paradoxo da produção em massa de bens que passam a ser valorizados como ‘autênticos’ e ‘personalizados’, contribuindo também para a consolidação de um processo de construção e reconstrução de ‘identidades individuais’ a partir de elementos externos ao próprio sujeito.

A série *Personal Uniforms* se insere nessa discussão. As necessidades de Zittel relacionadas com o vestuário adquiridas ao longo da vida – tanto as práticas quanto as emocionais – não podem ser resolvidas a partir de um único projeto de *design*. Por isso, cada série de uniformes logo se revela insatisfatória, tornando-se obsoleta. A criação de diferentes séries a partir da formulação de novos conjuntos de regras torna-se, assim, um processo ininterrupto e constante ao longo da carreira da artista, o que acaba burlando seu propósito inicial: ao buscar suprir suas ‘necessidades básicas’ a partir de uma ‘economia de meios’, Zittel acaba recriando um ‘ciclo pessoal’ de produção e consumo de bens personalizados (MCQUILTEN, 2011, p. 82).

O trabalho falha em cumprir seu propósito inicial – o de afastar a artista do universo do consumo de moda ao criar um uniforme capaz de resolver grande parte de seus problemas práticos e psíquicos relacionados com a vestimenta. Essa falha, no entanto, é fundamental para que Zittel continue produzindo. Isso não só significa a impossibilidade do *design* em cumprir sua promessa de resolver problemas cotidianos com ‘perfeição’, mas também significa que na prática a ‘perfeição’ se torna algo indesejável. Trata-se de uma ilusão que deve permanecer no horizonte, inalcançável, para que a produção da artista tenha sentido e continuidade. Sua produção alimenta, dessa forma, um ciclo infinito de ‘produção e consumo’, de satisfações transitórias para desejos efêmeros. A produção dos *Personal Uniforms* é organizada por meio de uma lógica que é

inerente à produção de *design* enquanto mercadoria de consumo, da qual a artista não consegue se desvencilhar: ao prometer satisfazer as necessidades e os desejos humanos por meio da oferta de novos produtos, a sociedade de consumo só pode manter-se em funcionamento se os desejos não forem efetivamente realizados, se a insatisfação permanecer sempre viva no horizonte (BAUMAN, 2011, p. 70).

Esse deslize se torna ainda mais evidente quando Zittel descobre o potencial multifuncional por trás dos *Personal Panels*. Uma vez que eram feitos a partir de tecidos retangulares coloridos e com estampas geométricas variadas, possibilitavam grande quantidade de combinações e mostravam-se muito versáteis na decoração e na personalização de ambientes domésticos e de trabalho. Logo, passaram a ser usados não somente como uniformes, mas também como toalha de mesa, cortina ou colcha, sendo inclusive pendurados nas paredes como quadros decorativos. O ‘painel’ transforma-se, assim, em um objeto ‘minimalista’ que permite múltiplas interpretações e que pode ser usado tanto como arte quanto como *design*. Dessa forma, a tentativa de solucionar um problema de forma prática e eficiente desliza para um projeto de personalização de ambientes que beira novamente o universo da moda. O ambiente de vida e a imagem pessoal da artista se confundem ao se atrelarem a um mesmo ‘estilo’, criado a partir de um único conjunto de regras:

Com tecidos que se metamorfoseiam de roupas em móveis e estruturam sistematicamente a vida material, trabalhos como os *Personal Panels* desenharam todo um regime de vida. Todo o processo ocorre em etapas aparentemente racionais, porém apresentadas em termos exageradamente metódicos, o que atribui um certo tom absurdo ao projeto.⁷ (MCQUILTEN, 2011, p. 82).

Segundo Zittel, a intenção por trás do projeto é tão nobre que ela se recusa a desistir do raciocínio, mesmo quando ele atinge os resultados mais desarrazoados. Nesses casos, ao

7 “With fabrics that metamorphose from clothing into furniture, systematically structuring material life, works such as the *Personal Panels* design a life-regime. This process occurs in seemingly rational steps, yet is presented in exaggeratedly systematic terms, lending a certain absurdity to the Project.” (MCQUILTEN, 2011, p. 82).

insistir na lógica ‘libertadora’ que deu origem ao projeto, ela descreve e defende suas criações de forma irônica, evidenciando os componentes falaciosos dentro de seu próprio discurso.

A mesma linha de raciocínio existente por trás dos *Personal Panels* deu origem à série *A-Z Carpet Furniture* (1993). A partir dela, Zittel concebeu e produziu vários tapetes cujas estampas eram compostas por imagens em planta baixa de conjuntos de móveis típicos de ambientes residenciais. Quando esses tapetes eram posicionados no chão, as imagens dos móveis presentes nas estampas deveriam substituir o mobiliário real, e o usuário do espaço deveria dormir no retângulo que representa a cama ou então comer no retângulo que representa a mesa. A possibilidade de uso do mobiliário era eliminada junto com sua presença física, permanecendo apenas sua imagem, sua presença decorativa e autoritária no espaço. Nessa proposta, a artista suprimia a própria presença física do mobiliário no espaço, mas não sua autoridade perante o comportamento humano, evidenciada e dramatizada: as fotos que mostram os ‘clientes’ usando os tapetes da forma prescrita por Zittel são bastante incômodas e beiram o absurdo. Embora o trabalho seja o resultado de uma regra extrema criada pela própria artista em outro contexto – regra segundo a qual ela deveria resolver suas necessidades básicas a partir do uso de retângulos de tecido –, Zittel continua argumentando a favor das vantagens que poderia obter ao reduzir todo o mobiliário doméstico a alguns tapetes decorativos:

A-Z Carpet Furniture é algo luxuoso, fácil de armazenar e versátil. Com ele, um cômodo pode servir a várias funções e os móveis podem ser pendurados na parede quando não estiverem em uso.⁸ (ZITTEL, 1999, p. 32).

Os tapetes são concebidos enquanto objetos simbólicos e ao mesmo tempo funcionais. Quando pendurado na parede, explica a artista, o *A-Z Carpet Furniture* pode “ser usado como arte” para “dar personalidade a um cômodo”. Quando posicionado no chão, continua em tom irônico, “o volume material conceitual” que o desenho dos móveis representa

8 “The *A-Z Carpet Furniture* is luxurious, easy to store and versatile. One room can serve several functions and the furniture can be hung on the wall when not in use.” (ZITTEL, 1999, p. 32).



29

tende a atrair o corpo dos usuários para se sentarem ou deitarem, substituindo o mobiliário padrão. O trabalho busca, ainda, “responder à fantasia recorrente dos moradores de apartamentos urbanos que possuem espaços restritos” ao otimizar a ocupação de espaços pequenos e valiosos (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 110).

De fato, apesar do absurdo da proposta, podemos dizer que ela coloca em evidência anseios e desejos que surgem em decorrência do processo de estandardização e produção em série de espaços domésticos. Ao mesmo tempo em que as noções de economia e racionalização passam a reconfigurar os espaços de moradia, as discussões sobre customização tornam-se cada vez mais presentes: para se aproximar da antiga noção de lar, o espaço doméstico padronizado deve refletir a ‘personalidade’ de seus moradores, tornando-se ‘único’ por meio de projetos de *design* personalizados. Nesse contexto, o

IMAGEM 2. Andrea Zittel, *Carpet Furniture*, 1993. Co-rante de seda e de algodão sobre tapete de algodão, 96 x 96 polegadas. © Andrea Zittel, cortesia Regen Projects, Los Angeles.

design é utilizado como meio para a construção de um cenário material que reflete ‘estilos de vida’ supostamente ‘autênticos’. É nesse sentido que *Carpet Furniture* deixa em segundo plano as funções práticas relacionadas ao uso do mobiliário, para dar maior importância às funções emocionais e ao valor simbólico atribuído a ele – como se este último tivesse se convertido no cerne do valor de uso atual. Assim, ao mesmo tempo em que Zittel se inspira nos princípios funcionais que regem o desenho industrial moderno, evidencia suas incongruências perante as novas formas de funcionamento do *design* no contexto contemporâneo.

Grande parte dos trabalhos produzidos por Zittel adentra, restringe ou condiciona hábitos e comportamentos sem mostrar constrangimentos. Ela geralmente solicita que seus ‘clientes’ assinem um contrato ao adquirir um trabalho, comprometendo-se a viver – temporariamente – de acordo com as regras criadas por ela. Aqueles que adquirem os ‘produtos’ da linha *A-Z Personal Uniforms*, por exemplo, precisam concordar formalmente em “usar exclusivamente os uniformes produzidos por Zittel” durante o período combinado, devendo “estocar ou descartar todas as outras peças pessoais de vestuário” (MCQUILTEN, 2011, pp. 84-85).

30

Se todo objeto de *design*, ao ser consumido, estabelece com o usuário um contrato implícito e velado, Zittel torna esse contrato literal, evidenciando a forma como produtos frequentemente impõem modos de uso e regras de conduta, tornando o espectador consciente das restrições e imposições implícitas no uso dos objetos criados pela artista. Essa explicitação evidencia e ao mesmo tempo denuncia a centralidade que o *design* passa a assumir na sociedade contemporânea enquanto atribuidor de padrões de comportamento e de consumo.

Nesse sentido, quando volta sua atenção para as relações entre arte e desenho industrial – ou entre as esferas da cultura e da economia – estabelecidas durante o modernismo, Zittel se interessa pela forma como estas relações foram reelaboradas e ressignificadas no contexto contemporâneo a partir da aproximação entre os campos da arte, do *design* e da propaganda.

Em 1994, após se deparar com anúncios e reportagens que mencionavam a satisfação de pessoas que tinham o pri-

vilégio de trabalhar em horários flexíveis a partir de sua própria casa e sem abdicar do conforto do lar, a artista concebe um trabalho específico para essa situação, a *A-Z Comfort Unit* (1994), que ela descreve da seguinte forma:

A-Z Comfort Unit é composta por uma grande cama, parecida com uma fortaleza, com estações de trabalho flexíveis desenhadas para o desenvolvimento de atividades como escrever, fazer refeições ou outras tarefas. Com dois carrinhos encostados em cada lado da cama, duas pessoas podem realizar ao mesmo tempo diversas atividades na Unidade de Conforto. Pode-se executar todas as tarefas diárias sem renunciar à segurança e ao conforto da cama.⁹ (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 134).

Neste trabalho, Zittel leva ao extremo o jargão idealizado e difundido pela mídia, dando a ele uma existência material literal: a *Comfort Unit* permite ao usuário não apenas trabalhar no ‘aconchego de seu lar’, mas inclusive trabalhar e realizar tarefas domésticas sem abrir mão do conforto da própria cama. A cama, descrita como grande e confortável, é dotada de aberturas laterais para o encaixe de carrinhos de serviço que suprem tanto necessidades universais, como alimentar-se, trabalhar ou passar o tempo, quanto hábitos individuais: “cada unidade é única e pode ser customizada pelo usuário” (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 134).

31

Em um dos *folders* produzidos como propaganda da *Comfort Unit*, encontramos imagens explicativas sobre seu funcionamento, justapostas a frases que destacam suas “vantagens e praticidades”. Somos informados de que os carrinhos se encaixam com facilidade nas aberturas laterais da cama, possuindo iluminação própria e específica para cada atividade. O material também é composto por imagens publicitárias, que mostram clientes satisfeitos, trabalhando ou recebendo visitas na *Comfort Unit*. Acompanhando as imagens, salta aos olhos do leitor um conjunto de palavras soltas que compõem as mais diversas promessas (conforto, prote-

9 “The A-Z Comfort Unit features a large, fortlike bed with roll up services stations designed for writing, dining, or other requirements. With to carts docked at either side of the bed, two people can perform different activities in the Comfort Unit at the same time. One can perform all of the day’s tasks without ever leaving the security and comfort of bed.” (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 134).



32

ção, abrigo, isolamento, intimidade, fantasia...), além de frases direcionadas para possíveis clientes:

A-Z tem um compromisso com o conforto. [...] A-Z fornece cada unidade com um esquema único de cores e outras características especiais. [...] Converse conosco! A-Z terá satisfação em criar uma fórmula individual específica para suas necessidades.¹⁰ (MORSIANI e SMITH, 2005, p. 134).

A produção de Zittel é frequentemente acompanhada por *folders*, panfletos e cartazes – elementos típicos da comunicação em massas –, nos quais aparecem “múltiplas imagens das silhuetas dos produtos e de clientes felizes utilizando-os, incluindo a própria artista” (MORSIANI e SMITH, 2005, p. 18).

IMAGEM 3. Andrea Zittel. A-Z Comfort Unit Customized for the Cincinnati Museum, 1994. Dimensões Variáveis. © Andrea Zittel, cortesia Regen Projects, Los Angeles.

10 “A-Z is committed to comfort [...] A-Z provides each unit with a unique color scheme and other special features. [...] Talk to us! A-Z will be happy to create an individual formula specific to your needs.” (ZITTEL apud MORSIANI e SMITH, 2005, p. 134).

O uso de uma fórmula clássica para a confecção de anúncios também é recorrente em seu trabalho: imagens visualmente interessantes são acompanhadas por textos simples e diretos, arrematados pela logomarca de sua empresa. Por meio desse recurso, a artista busca se apropriar da voz autoritária e persuasiva da propaganda, apresentando suas ideias e propostas como soluções eficazes para a vida das pessoas.

Zittel percebe a existência de uma voz incorpórea e provida de autoridade por trás da propaganda publicitária, que se endereça diretamente ao público para criar novas necessidades e ditar comportamentos, muitas vezes sem provocar reações ou estranhamento. No livro *Marketing Experimental*, Bernard Schmitt aborda algumas das estratégias usadas pela propaganda contemporânea para dotar sua voz de poder de convencimento. Uma dessas estratégias seria, por exemplo, a proliferação de publicações do tipo *magalog* – união das palavras *revista* e *catálogo* (*magazine* e *catalog*) –, que mescla a oferta e propaganda de produtos e serviços com artigos científicos sobre estilo de vida, saúde e bem-estar. Ao aproximá-los, o *magalog* visa justamente borrar a distinção entre a voz da propaganda e a voz do especialista, dotando seu discurso de persuasão (SCHMITT, 2002, p. 90).

Zittel busca inserir seu trabalho no interior desse contexto no qual tendemos a nos tornarmos cada vez mais familiarizados com a voz incisiva da propaganda e com os recursos ardilosos por meio dos quais ela atua para se infiltrar na vida cotidiana e promover o consumo.

Esse tipo de linguagem me permite dizer coisas que eu não poderia dizer através da fala de uma artista... os anúncios permitem que eu diga o que eu acredito ou espero que os produtos façam, e uma vez que todos entendem a linguagem da propaganda como uma linguagem de fantasia, eu não sinto que estou conduzindo as pessoas ou mentindo para elas.¹¹ (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 19).

Ao ‘imitar’ alguns dos mecanismos da propaganda, um de seus objetivos é tornar suas propostas ‘familiares’, aumen-

11 “That kind of language [...] allowed me to say things that I couldn’t say in an artist’s statement... Ads allow me to say what I believe or hope that products will do, and since everybody understands the language of advertisement as one of fantasy, I don’t feel that I am leading people on or lying to them.” (ZITTEL *apud* MORSIANI e SMITH, 2005, p. 19).

tar as chances de o público se reconhecer e se interessar pela arte. Dessa forma, sua produção poderia alcançar uma grande audiência, para além daquela confinada ao mundo da arte. Trata-se, também, de uma reação ao elitismo e ao isolamento ao qual se submeteu a arte de vanguarda nos anos 1950:

Meu trabalho nem sempre funciona bem no interior de instituições, e é por isso que estou sempre tentando encontrar outros contextos para ele. O museu é um ótimo lugar para preservar o trabalho ou para educar as pessoas sobre a arte, mas para um contato real com o trabalho, a experiência deve se dar no mundo, não dentro de um museu. Às vezes as exposições em galerias são na prática mais fáceis, porque o espaço da galeria é muito parecido com o de uma loja. Essa qualidade estabelece uma relação mais acessível com os espectadores, já que eles podem, em última instância, fantasiar sobre a compra de alguma coisa – ou talvez eles possam realmente arcar com os custos e levar o trabalho para casa.¹² (ZITTEL *apud* HUBER, 2011, p. 187).

É evidente que Zittel não teme a aproximação entre os universos da arte e do mercado. Ao contrário, ela constata a inevitabilidade dessa aproximação e passa a conceber e produzir seus trabalhos a partir dela.

Importante observar que a linguagem utilizada por Zittel em suas peças de propaganda e na concepção dos próprios trabalhos remete ao *design* típico dos anos 1950 nos Estados Unidos, um momento de auge e, ao mesmo tempo, declínio da ideologia megalomaniaca do *design* em projetar todos os aspectos da vida humana, de sua ambição em atribuir uma solução técnica e estética para todo tipo de problema cotidiano que, no fundo, certamente possui dimensões mais amplas, sejam elas sociais, econômicas ou ambientais.

Nos anos 1950 os Estados Unidos se apresentavam como uma nação “segura, economicamente dominante e próspera” (GOBÉ, 2010, p. 307). A expansão do mercado de massas,

12 “You know, my work does not always function that well in institutions, which is always I am always trying to find other contexts for it. The museum is a great place to preserve work or to educate people about art, but to really experience a work, they need to experience it in the world, not in a museum. Sometimes gallery shows are actually a bit easier because a gallery is so much like a store. The shop-like quality creates a more accessible relationship for the viewers, since they can at the very last fantasize about buying something – or maybe they really can afford it and then they can take it home.” (ZITTEL *apud* HUBER, 2011, p. 187).

a popularização da televisão e de revistas especializadas em moda e, conseqüentemente, a expansão e popularização do *design* e da propaganda levaram ao desenvolvimento do que Thomas Hine chama de “a era de ouro” do consumismo e do materialismo norte-americanos. Segundo o autor, nesse período, parte significativa da população norte-americana ganhou poder aquisitivo e passou a consumir produtos de *design* que não eram necessariamente funcionais, mas que traziam consigo promessas fantasiosas e possibilitavam que as pessoas exercessem seu recém adquirido poder de escolha. Havia um otimismo disseminado sobre as direções para as quais o progresso conduziria a sociedade. Difundia-se, por exemplo, a promessa de que, em um futuro próximo, a maior parte das tarefas domésticas pesadas seria realizada integralmente por máquinas, que os humanos controlariam simplesmente apertando alguns botões (HINE, 1986, pp. 124-126).

Nesse momento, também foi significativo o fato de a propaganda ser bem recebida pelo público e passar a exercer maior autoridade sobre sua vida cotidiana. Hine cita como exemplo uma evidente mudança nos hábitos alimentares norte-americanos, causada pela ampla oferta e uma aceitação ainda maior dos produtos industrializados. Em programas televisivos e em revistas sobre culinária e estilo de vida, especialistas ensinavam as pessoas a cozinhar de forma prática e rápida com o auxílio de novos produtos, sem necessidade de experiência prévia, gasto de tempo ou trabalho. Muitos lares espalhados pelo vasto território norte-americano abandonaram as antigas e tradicionais receitas de família e passaram a cozinhar as mesmas coisas, seguindo instruções impressas em caixas, latas e revistas (HINE, 1986, p. 27). Dessa forma, a propaganda aliou-se ao *design* para se fortalecer enquanto transmissora de hábitos e estilos de vida, materializando nos produtos promessas de soluções rápidas e inovadoras para todos os tipos de problema (GOBÉ, 2010, p. 307).

Nesse sentido, os novos produtos de *design* comercializados nos Estados Unidos a partir dos anos 1950 tinham um importante papel ao materializar mudanças sociais e culturais em curso e abrir caminhos para que a lógica produtiva pudesse se infiltrar com contundência no universo da vida

cotidiana, dando oportunidade para a ampliação do alcance da lógica de consumo.

Ao adotar em sua produção uma estética característica dos anos 1950, Zittel faz referência à nostalgia americana por uma época de esperanças e otimismo, que colocava o *design* e a propaganda no centro do processo de construção de um futuro próspero. Assim, ao rememorar a “era de ouro” do consumismo norte-americano, a artista também almeja construir uma relação com os espectadores que é da ordem afetiva, fazendo com que se lembrem, com saudosismo, de uma época marcada por discursos fantasiosos voltados a um futuro promissor que nunca foi concretizado. Por outro lado, a estética anacrônica que se evidencia em trabalhos como *Comfort Unit*, a partir do uso de formas, cores e fontes típicos dos anos 1950, provoca novamente um estranhamento na recepção do público, talvez com o intuito de evitar uma assimilação rápida e acrítica.

A primeira relação que *A-Z Comfort Unit* estabelece com o espectador é evidentemente muito próxima daquela estabelecida pela mercadoria: o trabalho faz uma ‘promessa irresistível’ para despertar no público o ‘desejo de consumo’. No entanto, ao imaginar as transformações que o mobiliário traria a sua vida cotidiana, o espectador se depara com incoerências e ruídos que instigam e incomodam. Ao mesmo tempo em que o trabalho se reveste por uma imagem sedutora – embora anacrônica –, também é concebido enquanto um artefato de *design* controlador e restritivo. O estranhamento que provoca no público vem do fato de *Comfort Unit* despertar ao mesmo tempo desejo e repulsa.

Sobre sua própria experiência no uso diário da Unidade, Zittel comenta: “Eu gosto desse trabalho pois, por um lado, soa verdadeiramente libertador, mas por outro, desperta o sentimento mais horrível que poderia imaginar, um sentimento de invalidez”¹³. Segundo a artista, o trabalho foi feito justamente para levantar um questionamento sobre a “exis-

13 “I love that because, on the one hand, it sounds truly liberating, and on the other hand, it’s like the most horrifying feeling I could imagine. Like being an invalid.” (ZITTEL apud MORSIANI e SMITH, 2005, p. 52).

tência de uma linha tênue entre liberdade e controle” (MORSIANI e SMITH, 2005, p. 52). Em seu entendimento, a partir do momento em o trabalho despertasse a atenção do espectador, ele deveria o levar a um próximo passo: estimular a transição capaz de transformar “reconhecimento” em “reflexão” (ZITTEL *apud* JULIN, 2011, p. 18).

Comfort Unit também evidencia a idealização social existente por trás do processo de cooptação do cotidiano pelo trabalho produtivo. Ao fundir uma cama e uma estação de trabalho em um mesmo móvel, a proposta abre uma brecha para que o próprio tempo de descanso do usuário se torne produtivo. O “trabalho no conforto do lar”, embora idealizado pela sociedade, representa um preocupante processo de flexibilização e precarização do trabalho, impulsionado também pelo desenvolvimento das novas tecnologias de informação e de comunicação. O *home office*, quando associado a altas metas de produtividade, ameaça suprimir a existência do tempo vago, dedicado ao ócio e à manutenção da própria vida. Sua existência abala a concepção moderna de ‘interior doméstico’ enquanto um espaço de refúgio, que ainda permitia a manutenção da identidade, dos vínculos coletivos, das relações pessoais, da tradição e da memória, enfim, de tudo o que deveria ser resguardado do reino da necessidade, do mundo dos negócios. Evidentemente, não é possível que um problema econômico e social dessa magnitude seja resolvido por um bom projeto de *design*.

Ao mesmo tempo em que *Comfort Unit* materializa um mobiliário que promete promover a autonomia e liberdade de seus usuários – a autonomia de trabalhar em casa e a liberdade para ditar seu próprio ritmo de trabalho –, ela também demonstra ao espectador a forma como esse objeto falha em todas as suas promessas, que são ilusórias e de curta validade. Ainda assim, trata-se de um objeto que, abrigado sob a aura da arte, é capaz de permanecer no horizonte de desejos, evidenciando uma das formas de funcionamento do *design* na sociedade contemporânea.

Se por um lado os produtos de *design* frequentemente falham em suas promessas fantasiosas de resolver problemas complexos – como o representado pelo *home office* – de for-

ma prática e rápida, e ainda assim continuam a movimentar a economia, por outro lado eles são bastante efetivos em seu papel de estimular mudanças nos hábitos cotidianos, de formar e induzir comportamentos, de racionalizar e programar os aspectos mais subjetivos da vida. Computadores e smartphones, por exemplo, com suas formas, dimensões e funcionalidades atrativas, desempenham uma função fundamental na transformação em curso de hábitos cotidianos e modos de vida. Por meio deles, as pessoas se conectam independentemente da existência de encontros ou espaços físicos, e todo o tempo se torna tempo de conexão, de produção e de consumo.

Para Marc Gobé, os objetos de *design* apresentam grande facilidade em transmitir informações a partir de sua própria materialidade, pelo uso. Se comparado com o modo de atuação da propaganda, o *design* configura uma forma “mais intuitiva de alcançar as pessoas”. Ao se materializar no *design*, a mensagem anteriormente transmitida pela propaganda “toca diretamente o consumidor”, atuando de forma velada no “nível do subconsciente”. Nesse sentido, o autor conclui que o *design*, por possuir uma “surpreendente capacidade” para “reestruturar experiências pessoais”, estaria prestes a proclamar “o fim da publicidade como a conhecemos”: em uma situação ideal, o produto se torna sua própria propaganda (GOBÉ, 2010).

Também para Adrian Forty, desde sua origem a atuação do *design* nunca esteve restrita ao campo da estética ou da boa forma: em maior ou menor grau, o *design* sempre cumpriu o papel de materializar e disseminar as ideologias que moldam a sociedade.

Aqueles que se queixam dos efeitos da televisão, do jornalismo, da propaganda e da ficção sobre nossa mente esquecem a influência similar exercida pelo *design*. Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o *design*, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia, porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar. (FORTY, 2007, pp. 12-15).

Na sociedade de consumo, o *design* constitui um importante modo de comunicação não verbal: transmite informações e molda comportamentos. Assim, o universo prático e

concreto criado pelo *design* transforma-se facilmente em modelo de ação e em universo de identificação.

Desde os anos 1960 uma vertente importante da arte voltou-se para os processos de recepção, interessando-se pelas relações estabelecidas entre obra, espaço e espectador. Nesse processo, o corpo foi descoberto, e, junto com ele, as potencialidades da percepção fenomenológica. O público foi convidado a interferir, participar, tornar-se parte da proposta artística. A possibilidade de interferência no comportamento do espectador tornou-se, conseqüentemente, um assunto de interesse para a arte (SPERLING, 2010).

De modo semelhante, a partir dos anos 1980, o foco do *design* e da propaganda se deslocou dos produtos para os sujeitos. Em vez de promover produtos e serviços funcionais, tais campos se direcionaram para a promoção de estilos de vida, experiências e hábitos de consumo, almejando também moldar a forma como as pessoas se representam e constroem sua identidade.

A partir desse cenário, podemos dizer que o “comportamento” e o “processo de formação dos sujeitos” tornaram-se campos disputados por artistas, *designers* e publicitários que, a partir de formas de atuação e objetivos completamente distintos, passaram a desenvolver táticas para abordar e interferir no modo de pensar e agir de seu público. Assim, tanto no campo da arte quanto no campo do *design* ou da propaganda, encontramos discursos e produções que não se endereçam mais às massas ou a um público homogêneo, mas se redirecionam para os sujeitos enquanto indivíduos, almejando atuar na esfera dos desejos pessoais.

Dado o grande avanço que os campos do *design* e da publicidade conquistaram recentemente nesse sentido, não causa estranhamento o fato de a arte se reaproximar do *design*, não somente na tentativa de compreender suas formas de atuação, mas também em busca de novos meios para atingir o espectador, interferindo em seu modo de percepção, ação e compreensão sobre o mundo.

Assim, ao aproximar-se do campo de ação do *design*, Zittel passa a construir sua reflexão a partir do interior do

próprio sistema que deseja contestar. Passa a imitar e replicar seus diversos modos de atuação como uma forma de compreendê-lo em suas diversas faces e de buscar meios para ampliá-lo e/ou subvertê-lo.

É a partir desta aproximação que a artista investiga a existência de ‘brechas’ nesse sistema, onde busca plantar sua atuação. Se a atuação do *design* contemporâneo, aliada aos campos da propaganda e da moda, busca construir a imagem de um mundo totalmente desenhado e programado, à artista cabe intervir nesse sistema investigando meios para que o espectador se confronte com sua própria realidade cotidiana e existencial, desnudando as contradições da sociedade do presente. Seus trabalhos buscam intervir nos discursos que instauram o consenso, fragilizando-os ao apontar suas incoerências. A partir do momento em que a arte mimetiza o *design*, concorre com ele tentando desempenhar um papel ativo – se não na organização da vida cotidiana, ao menos na produção do sentido que atribuímos aos ambientes e objetos que nos cercam.

Dessa forma, Zittel apropria-se das estratégias de funcionamento do *design* imerso no contexto marcado pela culturalização da economia, e, ao colocá-las em evidência também aponta para seus limites, contradições e incongruências.

40

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Trad. Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

GOBÉ, M. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HINE, T. **Populuxe**. New York: Alfred A. Knopf, 1986.

HUBER, J. et al. **It's not a garden table: art and design in the expanded field**. Zurich: Jrp/Ringier, 2011.

JULIN, R. **Andrea Zittel**: Lay of My Land. Munich, London, New York: Prestel, 2011.

McQUILTEN, Grace. **Art in consumer culture**: mis-design. Farnham: Ashgate, 2011.

MORSIANI, P.; SMITH, T. **Andrea Zittel**: Critical Space. New York: New Museum of Contemporary Art, 2005.

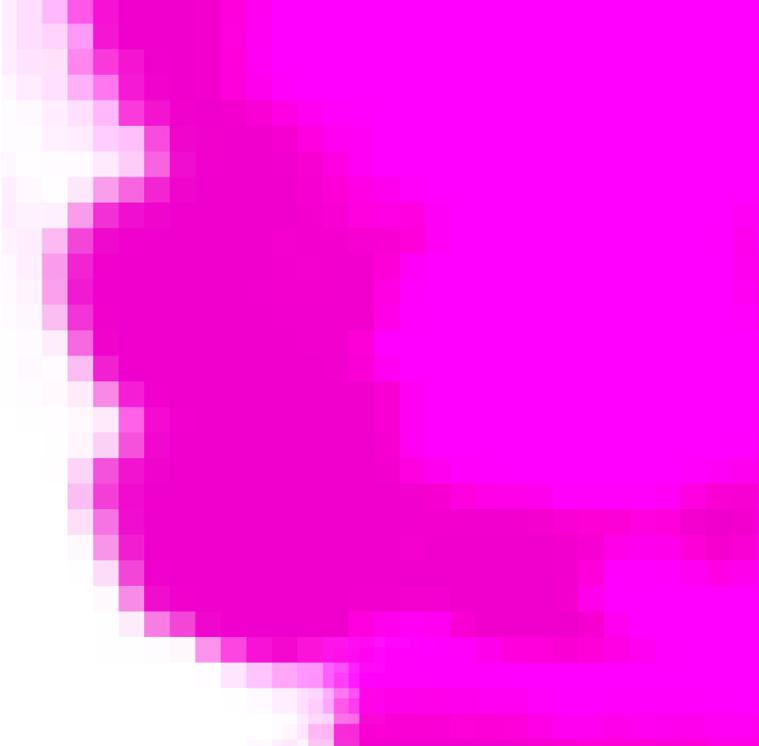
SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**: sua empresa e sua marca conquistando o sentir, o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLFA, M. **Design**: modos de [des]uso. Aproximações contemporâneas entre arte e design. 2017. Tese (Doutorado em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo) - Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2017. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/102/102132/tde-04092017-121048/pt-br.php>>. Acesso em 10 de maio de 2021.

SPERLING, D. "Experiencie!" In: FARIAS, Agnaldo; FERNANDES, Fernanda (orgs.). **Arte e Arquitetura**: Balanço e novas direções. Brasília: Fundação Athon Bulcão: Editora Universidade de Brasília, 2010, pg. 107-117.

41

ZITTEL, A. **Personal Programs**. Edited by Zdenek Felix. Hamburg: Deichtorhallen, 1999.



**CIRCUITO E CONSUMO DAS ARTES:
PONTUANDO ASPECTOS DO
MUNDO DA ARTE GLOBALIZADO**

Jessica Seabra

A ideia de circuito de arte utilizada como recorte analítico auxilia na compreensão dos processos de produção, circulação e consumo das obras de arte na contemporaneidade. Atualmente, os circuitos de arte distribuem-se pelas cidades e países segundo determinadas orientações que se espacializam de acordo com questões históricas, sociais e econômicas. Isto ocorre em um contexto no qual o percurso histórico do capitalismo conferiu centralidade econômica ao campo simbólico, o que se traduz em modificações radicais no que diz respeito às modalidades de criação do valor.

Considerando a peculiaridade da atividade artística, o presente trabalho procura realizar uma reflexão sobre como os circuitos de arte se constroem e se articulam em um contexto global, e são configurados por diferentes agentes, tais como galerias, casas de leilão, museus e megaexposições.

Tomando as exposições como protagonistas no mundo da arte em um contexto global, este estudo pontua alguns aspectos presentes na composição contemporânea de circuitos artísticos, como a própria centralidade que as exposições vêm ganhando na legitimação e circulação de objetos de arte, o papel que a localização dos agentes do mundo da arte desempenha, a ascensão da figura do curador – o qual teve suas funções expandidas –, bem como a mudança do lugar da crítica de arte.

43

Arte como marca

As exposições gradualmente ganharam um enorme protagonismo no mundo da arte¹. Antes eram apenas subsidiárias das coleções permanentes de museus; hoje são um mecanismo importante de legitimação artística, na medida em que de-

1 Para a definição de ‘mundo da arte’ – expressão que se refere à configuração social que envolve a arte e seus atores –, a pesquisa da qual advém o presente trabalho se reporta, em sua construção teórico metodológica, aos conceitos de *mundo da arte* presentes em Arthur Danto (*The Artworld*, 1964), mas também ao conceito de campo artístico presente em Bourdieu. Há diferenças entre os conceitos de campo e mundo: enquanto o primeiro dá maior ênfase à noção de conflito e disputa por poder, o segundo enfatiza o consenso que advém da ação coletiva. A influência dos dois conceitos na pesquisa ocorre porque acreditamos que a esfera da arte é composta por um conjunto de relações e interações permeadas por consensos e disputas.

terminam o modo como as práticas artísticas são exibidas e recebidas, influenciando todo um circuito cultural, da crítica de arte ao mercado.

Políticas culturais contemporâneas fizeram com que as exposições sejam hoje:

[...] o principal espaço de troca na economia política da arte, onde o sentido é construído, mantido e, ocasionalmente, desconstruído. Em parte espetáculo, evento sócio-histórico, dispositivo de estruturação, as exposições – especialmente de arte contemporânea – estabelecem e administram os significados culturais da arte. (GREENBERG *et al.*, 1996, p. 2).

44 Neste contexto, desde meados da década de 1990 vem ocorrendo uma expansão da quantidade de exposições internacionais no mundo – especialmente as exposições no modelo bienal e megaexposições. Spricigo (2009) mostra que esse “efeito Bienal” é contemporâneo ao processo de reestruturação geopolítica após a queda do Muro de Berlim, no qual diversas cidades buscaram se reposicionar em um novo cenário global descentralizado que reconfigurava a polarização política entre Ocidente e Oriente vigente durante a Guerra Fria. A partir da década de 1990, as importantes mudanças no cenário político e econômico mundial implicaram, entre outras coisas, a saída do Estado como o grande investidor e o declínio de temas como a produção massificada e o planejamento das cidades e sua substituição pela gestão empresarial do espaço urbano (ARANTES, 1999). Nesse cenário, houve uma fusão entre a promoção de culturas locais e os interesses econômicos das cidades que abrigam exposições. Isto corresponde a uma ligação intrínseca entre cultura e economia e diz respeito, nas teses de Jameson (1991) e Harvey (2007), à transição de um regime de monopólio para um regime crescentemente estetizado e transnacional de capitalismo, que promove o consumo individualizado e a fragmentação do espaço urbano.

Neste cenário, as exposições no modelo bienal geram uma concorrência por capital simbólico², por quotas de mer-

2 De acordo com Pierre Bourdieu, o poder simbólico é “o poder invisível o qual pode ser exercido com cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 8). O autor reconhece que os sistemas simbó-

cado e por monopólios. Há ainda as demandas políticas e econômicas locais por significação cultural e por supremacia, exacerbando as singularidades de determinadas culturas e locais.

Dessa forma, as exposições como as bienais de arte contribuem no estabelecimento de nichos de mercado e na atração de um público internacional no sentido de gerar capital cultural, bem como novas fontes de renda decorrentes do turismo de arte (SEABRA, 2016). As grandes exposições são, portanto, plataformas de grande interesse para compreender os processos culturais, sociais, políticos e econômicos que atravessam e constituem ambos, campo artístico e mercado de arte, e outros processos econômicos impulsionados pela presença das exposições nas cidades.

Nesse sentido, há hoje uma profunda relação entre os domínios material e simbólico, fato indicado por Harvey já em 1989 ao dizer que “existe algum tipo de relação necessária entre a ascensão de formas culturais pós-modernas e a emergência de modos mais flexíveis de acumulação de capital” (HARVEY, 1990, p. 39). O autor assume que a mudança cultural e a mudança econômica se interpenetram. Mudam também as modalidades de criação de valor, inclusive no mundo da arte.

45

Assim sendo, é necessário primeiro insistir na concepção de que a produção de obras de arte não está simplesmente sujeita à lei do valor ou valor-trabalho. O trabalho artístico não é mediado da mesma maneira que o trabalho na maioria dos outros setores do capitalismo. As práticas artísticas não estão sujeitas à racionalidade do tempo de trabalho socialmente necessário à produção da mercadoria.

A maioria das mercadorias é trocada de maneira que exista uma equivalência presumida entre elas, com base no tempo necessário, em média, para produzi-las. Essa equiva-

licos, tal como a arte, exercem poder estruturante na sociedade porque são estruturados. Essa estrutura diz respeito a símbolos capazes de contribuir com uma maior integração social, uma vez que formam consensos sobre a realidade, facilitando, assim, a reprodução da ordem social. (BOURDIEU, 1989). Bourdieu observa, ainda, que há uma proximidade de interesses entre os detentores do poder simbólico e os detentores do poder temporal, político ou econômico. Ver mais em: BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

lência é validada no mercado e, por sua vez, reforça o desenvolvimento contínuo dos meios de produção. E se um dado capitalista consegue produzir uma dada mercadoria com mais eficiência do que antes – devido aos avanços técnicos e organizacionais ou à exploração intensificada dos trabalhadores –, esse reduzirá o tempo de trabalho socialmente necessário para produzir essa mercadoria. Outros produtores deverão, então, adotar os novos meios de produção mais eficientes ou serem expulsos do mercado porque não conseguem baixar os preços a fim de competir. A maioria das mercadorias é produzida e trocada sob essas condições: são dependentes da relação de valor, – relação que permite a troca das mercadorias com base no tempo de trabalho socialmente necessário e equivalente, incorporado a elas.

A relação de valor também implica que o trabalho, sob essas regras especificamente capitalistas, possui um caráter dual: é ao mesmo tempo o trabalho concreto que entra na confecção de coisas particulares, e também o trabalho abstrato que é trocado como equivalente no mercado. Na sua forma abstrata, o trabalho é social: é equivalente e, portanto, permutável com qualquer outro trabalho quando assume a forma de mercadoria.

46

O valor é uma relação social específica que faz com que os produtos do trabalho apareçam e troquem como se fossem equivalentes. O valor impõe sua própria racionalidade sobre a produção e a troca de mercadorias – e essa racionalidade, por sua vez, é o que é chamado de ‘lei do valor’, a lei que impulsiona o desenvolvimento técnico e organizacional da produção capitalista, pois se manifesta em fenômenos como automação, disciplina trabalhista etc.

Tal racionalidade específica – essa relação social específica – não opera na produção e circulação de obras de arte, embora seja, sem dúvida, o pano de fundo no qual sua excepcionalidade se destaca. Um exemplo pode esclarecer: suponhamos que o custo dos materiais para uma determinada pintura seja insignificante e, portanto, o quantificado no valor de uma obra de arte será apenas o trabalho do artista. Essa pintura leva uma quantidade de horas para ser produzida. Se alguém então cria uma maneira de produzir o mesmo

tipo de pintura em menos tempo, isso não significa que o valor da pintura cairá pela metade, como seria o caso da maioria das *commodities*. Se alguém encontrasse um modo de fazer pinturas à maneira de Gerhard Richter ou esculturas como as de Jeff Koons, de maneira mais 'eficiente' que os próprios artistas, isso não os forçaria a vender suas obras por metade do preço para competir, porque o que eles realmente vendem tem pouca ou nenhuma relação com seu tempo de produção.

Não há tempo de trabalho socialmente necessário em jogo. Há apenas um conjunto de direitos de monopólio mais ou menos incomensuráveis. As obras de Richter e Koons vendem tanto e são tão valiosas não porque exigem um investimento extraordinário de capital ou trabalho, mas porque os artistas possuem um monopólio relacionado a seus nomes. Os colecionadores pagam, portanto, pelo direito de possuir um objeto que ostenta as marcas *Gerhard Richter* e *Jeff Koons*, e pela valorização que estas peças terão no tempo. A obra se comporta como uma mercadoria de luxo, cujo custo é deduzido dos lucros (a receita da classe capitalista) e não dos salários.

Vale lembrar que a profissão de artista surgiu assente em valores como a vocação, a inspiração, o talento inato, o dom artístico, a figura do gênio. No entanto, com o surgimento da noção de vanguarda durante o século XIX e, após, com a ruptura que significou o pós-modernismo, a noção de dom inato associada ao artista deu lugar à valorização da exceção e da originalidade (ALMEIDA, 2009).

Desde o minimalismo, que desassociou definitivamente o fazer manual do fazer artístico, e sob a influência da arte conceitual, que se baseia em ideias e conceitos, abrindo mão de formalismos e muitas vezes da própria materialidade dos objetos, houve no mundo da arte a progressiva valorização da anomia, ou seja, da ausência de regras, e a imposição da singularidade. A arte contemporânea remete a um conjunto de valores fundados na singularidade, seja ela a singularidade da obra de arte, do percurso do artista, da imagem do artista, da exclusividade da galeria que representa o artista etc.

Estas 'singularidades' formam um conjunto de privilégios advindos de monopólio. Assim, não se aplica a equivalência do trabalho abstrato – mediado na forma de valor da

mercadoria – ao fazer artístico e à obra de arte, fazendo com que a lei do valor não opere em sua produção. Não há pressão social geral para racionalizar e fazer mais eficiente a produção de pinturas, esculturas e assim por diante.

A esfera da produção artística pode, portanto, ser entendida como dependente do mercado, mas não subsumida à produção capitalista, em que ‘subsunção real’ sinaliza a racionalização tecnológica dos processos envolvidos na produção de mercadorias com o objetivo de maximizar os lucros, diminuindo o tempo de trabalho socialmente necessário – medida não aplicável à produção artística. Tal ideia é controversa, dado que os artistas são muitas vezes dependentes de patrocínio e da inserção no mercado de arte via galerias – relações de mercado muito mais comuns no mundo da arte do que em outros setores produtivos.

Neste contexto, as feiras e galerias de arte veem sua importância crescer: ao articularem todo um sistema – artistas, marchands, museus, leilões – sua importância cresce na medida em que conseguem fabricar sucessivas demandas. De acordo com Guilherme Cunha (2015), a galeria contemporânea atua na fabricação da demanda, na capitalização dos não vendidos e na coordenação da rede de valorização. “Quanto maior essa rede, maior é a possibilidade de [uma obra de arte] valorizar” uma vez que “na atualidade é realizada uma operação pela qual a extensão no espaço geográfico substitui a distância no tempo histórico para validar e valorizar o artista” (CUNHA, 2015).

Uma série de outros fatores concorrem nessa valorização. Existe nos circuitos da arte contemporânea uma estrutura produtivo-administrativa, a qual reúne processos cujo objetivo é o domínio total do circuito de valorização do valor – produção e circulação –, e que inclui ferramentas de controle, gestão, destinação e cálculo de demanda. Assim, é comum, por exemplo, que galerias controlem o número de obras de um artista disponível no mercado de modo a equilibrar oferta e demanda e maximizar os lucros.

Em outras palavras, a arte não é um domínio de ideias flutuantes, mas uma forma de práxis completamente moldada pela existência material relativamente incomum do artista

e pelas relações sociais que definem sua experiência. Neste contexto, tornou-se rara a validação de obras isoladas de circuitos de arte.

No mundo da arte hoje, a validação e valoração por parte dos especialistas está menos nas obras em si, e passa cada vez mais a residir na própria figura dos autores das obras de arte, de seu reconhecimento social, de sua reputação. A construção de uma reputação do artista baseia-se em atributos como:

[...] a trajetória do artista, o capital social adquirido, a visibilidade, a dedicação, a consistência e imagem de marca artística, bem como a singularidade dentro de alguns limites, que permitem ao artista adquirir notoriedade e conferir valor às suas criações. Além da reputação e da notoriedade, será necessário também que a obra seja aceita, isto é, seja interpretada, decodificada e integrada no mundo da arte contemporânea. Este será o papel fundamental dos mediadores entre a produção e a recepção da arte, como o são os críticos, os galeristas, os directores de museus, entre outros agentes. (ALMEIDA, 2009).

49 Importa também a reputação da rede de poder e saber que legitima aquele artista e aquelas obras de arte. Rede essa que constitui os circuitos artísticos e é formada por diversos agentes que desempenham papéis na constituição e legitimação dessas marcas: artistas, curadores, galerias, feiras de arte, críticos de arte, marchands etc.

Assim, autores – artistas e curadores – bem como as exposições, casas de leilão e galerias, cada um deles, passa a se configurar como marca. Tal qual acontece com “mercadorias ‘não culturais’, a partir do momento em que uma marca é consolidada – no que se refere à aceitação de seus valores, símbolos e significados junto a seu público – qualquer tipo de mercadoria poderá ser vendida” (CUNHA, 2016, p. 160).

Nesse sentido, nas décadas finais do século XX, vimos o capital construir no terreno da arte um ambiente controlado de negócios, no qual o *marketing* e o *branding* desempenham um papel importante na constituição do sistema de valor.

A constituição dos valores artísticos contemporâneos, no duplo sentido estético e financeiro do termo, efetua-se pela articulação do campo artístico e do mercado. O preço ratifica, com efeito, um trabalho não econômico de credibilização no plano estético, um trabalho de homologação do valor realizado pelos especialistas, isto é, pelos críticos, historiadores

da arte contemporânea, conservadores de museu, administradores da arte e curadores. Uma vez obtido no mercado, o preço facilita e acelera a circulação e a internacionalização do julgamento estético. (MOULIN, 2007, p. 26).

Para Pierre Bourdieu (1974) o campo artístico se estabelece quando há uma progressiva autonomização do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos, fazendo com que este se organize como um sistema de relações objetivas e defina-se em oposição a instâncias como os campos econômico, político e religioso. No campo artístico opera-se a disputa entre os diversos agentes da arte por um poder de legitimação do que é arte. Tal poder está baseado no acúmulo e articulação de capitais: social, econômico e cultural.

A articulação do campo artístico e do mercado e a disputa pelos capitais acontece de forma clara em alguns eventos de leilões de arte. Podemos usar como exemplo um leilão ocorrido em Paris em 2009, em plena crise financeira mundial. Trata-se de um leilão de peças que pertenciam à coleção particular do estilista francês Yves Saint-Laurent e de seu companheiro, o empresário Pierre Bergé.

50

Neste leilão, tornou-se notória a disputa por duas peças em bronze do século XVIII – uma escultura de rato e outra de coelho. As peças haviam sido saqueadas do Palácio de Verão, em Pequim, no ano de 1860, por soldados britânicos e franceses, no final da Segunda Guerra do Ópio. O governo da China vinha pedindo a restituição das peças, sem sucesso. E no mencionado leilão as peças foram arrematadas por 28 milhões de euros por um comprador chinês. Após, o comprador se recusou a pagar e alegou que estava realizando um “ato de patriotismo”. O comprador era Cai Mingchao, conselheiro do Fundo do Tesouro Nacional da República Popular da China, que busca recuperar tesouros saqueados por invasores estrangeiros durante a dinastia Qing. Tal ocorrido disparou uma série de acontecimentos políticos, desde a Administração Estatal do Patrimônio Cultural da China, condenando os procedimentos do leilão, ocorrido pela Christie’s, renomada casa de leilões, até a devolução à China das peças em bronze, doadas em 2013 por François Pinault.

Esta série de acontecimentos é emblemática na demonstração da ascensão da China no mercado mundial, bem como outras localidades da Ásia. Atuar e investir em peças relacionadas à identidade cultural do país é uma maneira de a China reforçar seu poderio econômico, impondo a visibilidade e valorização de obras relacionadas a sua cultura.

Neste mesmo leilão, houve a venda de uma peça de Marcel Duchamp – uma garrafa de perfume intitulada *Belle Haleine – Eau de voilette*. O perfume ostenta em sua embalagem uma imagem de Duchamp vestido de Rose Sélavy, seu alter ego *drag*, fotografada por seu amigo e também artista Man Ray.

Essa espécie de *ready made*, elaborado em 1921, apresenta um frasco de perfume da marca *Rigaud* alterado de várias maneiras por Duchamp e Man Ray. Em *Belle Haleine* as categorias autoria e identidade do artista estão em fluxo: Rose Sélavy não só se apresenta como o elemento visual principal da peça, mas também se destaca como a (ou uma) artista. Uma etiqueta dourada na parte de trás da caixa que contém o frasco de perfume diz: “Rose / Sélavy / 1921 [assinado após 1945]”. Tal assinatura, relacionando Rose como artista, aponta que Duchamp estava colocando em disputa a autoria da peça, que pode ainda ser interpretada como uma colaboração, entre Duchamp, Rose e Man Ray.

51

Interessa-nos pensar como o artista posiciona o objeto de arte endossando uma marca – e a criada *Belle Haleine – Eau de Voilette* – e como Rose Sélavy é a imagem dessa marca. Assim, autoria e autor, como marca, entrelaçam-se, e essa peça adianta questões que se fariam presentes no mundo da arte posteriormente. A garrafa de perfume cujo conteúdo há muito tempo evaporou foi intensamente disputada em leilão e vendida por 7,9 milhões de euros.

Por fim, apesar da crise econômica que imperava em todo o mundo o leilão chegou a arrecadar quase 374 milhões de euros, o que mostra como a arte tem sido cada vez mais vista como uma nova classe de ativos financeiros. Tal percepção tem se intensificado a partir da explosão de preços nos mercados da arte, especialmente nas obras de arte contemporânea, em termos de volume de vendas e do alcance de preços

recordes. Desde 2004 – e apesar da crise financeira de 2008 –, tem-se criado um ambiente, mesmo que limitado a certos públicos, onde são aplicadas técnicas de securitização das obras de arte, além da criação de produtos financeiros para o setor, como os serviços de assessoria em arte. Apesar de ser uma opinião ainda controversa, alguns investidores e leitores do mercado apostam que este movimento caminha em direção a afirmação da arte como ativo financeiro e pode levar a uma transformação semelhante à que ocorreu com o setor imobiliário há cerca de 40 anos. Hoje o mercado imobiliário é uma classe de investimento amplamente aceita, acessível a uma grande comunidade e comumente incluído em carteiras para fins de diversificação.

Essas transformações no mercado de arte foram possíveis devido à globalização, fenômeno recente que fez com que as economias nacionais funcionem agora efetivamente e em tempo real como unidades de um todo global. São dois os principais elementos catalisadores do processo de globalização no final do milênio: a adesão de um grande número de países a políticas de cunho neoliberal, atribuindo ao mercado a prerrogativa de promover sua autorregulação; e a ampla difusão das tecnologias de informação e comunicação, as quais proveram os meios técnicos que possibilitaram a ruptura radical na extensão e velocidade dos contatos e de trocas de informações possíveis entre diferentes atores individuais e coletivos (BECK, 1999).

Ademais, correlacionado ao processo de globalização está o processo de financeirização das economias, ponto de partida para explicar as especificidades das novas formas da riqueza contemporânea, do novo regime de acumulação e da nova qualidade do trabalho, assim como da nova divisão internacional do capital, e, portanto, do comando político e econômico.

A globalização e a financeirização são condições para as transformações descritas anteriormente no que concerne aos circuitos de arte tanto no campo artístico como no mercado de arte. A seguir, discutiremos sobre algumas características presentes em circuitos artísticos, especialmente os ditos ‘circuitos globais’.

Atores em rede

A ideia de redes ou de um sistema aplicado à arte está presente em diversos autores. Nesta seção veremos algumas definições de rede – ou que podem ser associadas à ideia de rede como um conjunto ou estrutura –, e que estão inseridas em reflexões teóricas sobre o mundo da arte e o fazer artístico.

Para Bourdieu (2005) uma rede de relações interpessoais e institucionais estabelecida pelo indivíduo forma o capital social, o qual facilita, amplia ou interdita o acesso ao capital cultural, simbólico e econômico.

Para definir o que é “arte” Arthur Danto (1964) estabeleceu a noção de “mundo da arte” – uma definição filosófica que propõe que um conjunto de instituições e atores fornece teorias da arte, e que estes participantes legitimam, a partir dessas teorias, o que é considerado arte. Com isso, Danto definiu uma noção útil do mundo da arte como uma rede que é política, social e econômica.

Howard Becker (1982) por sua vez, usa uma metodologia sociológica para definir o “mundo da arte”. A partir dos conceitos de “atividades coletivas” e “convenções compartilhadas”, Becker define a arte pelas atividades coletivas que constituem a produção da arte, e não pela obra de arte como produto final, sendo o sistema – e não o indivíduo – que constitui uma obra de arte.

Tanto as ideias de Becker como as de Danto apontam que o objeto de arte, como tal, só pode derivar sua existência de dentro de um sistema social. De forma semelhante, o valor de uma obra artística – simbólico e de mercado – resultará dessa construção social elaborada em rede. “Uma vez que a percepção de qualidade do objeto enquanto determinante do seu valor de uso não é mensurável através de critérios específicos, é necessário que um conjunto de atores certifiquem e atribuam valor à obra” (ALMEIDA, 2009).

Anne Cauquelin (2005) identifica um ‘sistema da arte’ contemporâneo, configurado pela comunicação, no qual reverbera uma rede construída através da interatividade. Uma vez que é estabelecida uma conexão, diversas outras podem ser construídas ou reativadas. A questão da interação é uma

característica importante para a compreensão do conceito de rede; a definição proposta por Virgínia Kastrup evidencia esta perspectiva:

O que aparece nela [a rede] como único elemento constitutivo é o nó. Pouco importam suas dimensões. Pode-se aumentá-la ou diminuí-la sem que perca suas características de rede, pois ela não é definida por sua forma, por seus limites extremos, mas por suas conexões, por seus pontos de convergência e de bifurcações. Por isso, a rede deve ser entendida com base numa lógica das conexões, e não numa lógica das superfícies. Pode-se evocar o exemplo das redes ferroviária, rodoviária, aérea e marítima, e ainda o das redes neural, imunológica e informática. São todos exemplos de figuras que não são definidas por seus limites externos, mas por suas conexões internas. Isso quer dizer que nenhuma delas pode ser caracterizada como uma totalidade fechada, dotada de superfície e contorno definido, mas sim como um todo aberto, sempre capaz de crescer através de seus nós, por todos os lados e em todas as direções. (KASTRUP, 2004, p. 80).

54 Por trás dessas conexões estaria, segundo Cauquelin, a informação. Diferentemente do artista da modernidade, o atual produtor lida com os signos dentro de uma rede de informação. A rede em interação no sistema das artes é formada por redes internacionais de artistas, curadores, galerias e instituições culturais, interação entre mercados, entre outras estruturas, que se ligam mundialmente graças às redes velozes de informação.

Nesse sentido, o recente relance nas megaexposições internacionais é capaz de apontar a crescente quantidade de aproximações curatoriais colaborativas, indicando vantagens em agrupar conhecimentos, recursos, redes, e opiniões, assim como apresentando as exposições com uma crítica institucional implícita à figura do curador individual (O'NEILL, 2012).

Mais do que isso, o curador de grandes exposições internacionais opera como um mediador que conecta complexas redes de conhecimento global. É como um agente intermediário “de certas formas de representação dentro de um dado contexto de exposição e a superestrutura da economia cultural internacional” (O'NEILL, 2012, p. 73). Dessa forma, através de um sistema de mediação subjetiva os curadores contemporâneos contribuiriam com a construção de um “sen-

so organizado do mundo da arte em fluxo livre com o mercado” (O’NEILL, 2012, pp. 74-75).

Com isso, dois movimentos aparentemente opostos operam na constituição dos atores do mundo da arte: cada um deles necessita ser singular para adquirir notoriedade e reputação – e vender! –, mas essa singularidade não significa isolamento ou trabalhar sozinho, pois dependem da rede e da influência recíproca que as reputações dos atores têm entre si. Necessitam, portanto, de uma originalidade individual, mas precisam, ao mesmo tempo, fazer parte de um coletivo, de uma narrativa, de circuitos artísticos.

A localização como imperativo do sucesso no mundo da arte

55 Espelho da condição efêmera do capital financeiro é a condição de alguns dos agentes do mundo da arte, em especial dos artistas e curadores, destituídos de um local permanente de trabalho, estimulados a produzir um diálogo com diversos contextos e culturas. Essa condição é definida por Bourriaud (2009) como “radicante”. De acordo com o autor, o artista radicante, e, por analogia, o curador radicante, seriam sintoma de um mundo marcado pela mobilidade resultante da porosidade das fronteiras entre estados nacionais; das migrações, do turismo crescente, dos fluxos econômico-financeiros acelerados, ou das navegações pela internet. “Radicante”, cabe lembrar, é a planta que possui várias raízes ou a que é capaz de produzi-las sempre que replantada; dessa maneira, o artista radicante seria, por analogia, aquele que, não ficando raízes em um só território, possibilitaria, com seu nomadismo, “trocas culturais” (BOURRIAUD, 2009, p. 12).

O autor enaltece, portanto, práticas artísticas e curatoriais fundadas nos deslocamentos geográficos. Entretanto, como aponta Chin-Tao Wu (2009), raramente são trazidas à superfície dessa discussão quais são as direções dos ‘fluxos’ desses deslocamentos geográficos, “ou que novas configurações de relações de poder esses movimentos de aparente ‘des-territorialização’ implicam” (WU, 2009).

As bienais – e também eventos menos frequentes, mas de relevante importância, como a Documenta de Kassel (quinzenal) – são geralmente compreendidos como festivais internacionais de arte contemporânea. Tal ‘internacionalização’ depende da participação de artistas e obras de arte advindos de todo o mundo. Isto tornou-se “imperativo não só para a legitimidade do evento, mas também para o seu sucesso” (WU, 2009).

Por meio da coleta e análise de dados dos artistas presentes nas edições da Documenta de Kassel, realizadas entre 1968 e 2007, Chin-Tao Wu consegue tornar visível um dado que muitos sabem tacitamente: é bastante difícil começar uma carreira internacional em arte sem que se esteja localizado nos circuitos controlados pelos centros de arte ocidentais. A autora examina onde nasceram os artistas representados nesses eventos, onde viviam, em 2009, e a relação entre esses dois dados.

Embora a exposição *Magiciens de la Terre*, realizada em 1989 no *Centre Pompidou*, em Paris, seja geralmente considerada um marco de mudança na internacionalização do mundo da arte, a autora percebe uma proporção mais relevante de artistas não ocidentais apenas a partir da Documenta 11, de 2002, curada pelo nigeriano Okwui Enwezor e com cerca de 40% de artistas não ocidentais (WU, 2009).

Os fluxos, entretanto, demonstram uma “emigração de mão única generalizada” do que a autora chama de “periferia para o centro, ou centros; ou seja, em direção aos Estados Unidos, ao Reino Unido, à França ou à Alemanha” (WU, 2009) – locais dos centros de circuito das artes com grande capacidade de agenciamento – e a partir de onde intervenções como a obtenção de apoio financeiro, alcançar vendas de arte, receber patrocínio privado, recursos públicos ou financiamento, realizar *networking* com profissionais de arte, montagem e gestão das exposições e desenvolver materiais de publicidade, incluindo catálogos de publicidade e exposições, são atividades mais factíveis de lograr êxito.

A ascensão do curador e a mudança do lugar da crítica

A centralidade que as exposições de arte contemporânea vêm ganhando se tornou “um interessante problema de pesquisa para acadêmicos e um aporte privilegiado para a reflexão crítica em arte” (DOSSIN, 2014, p. 175). As contribuições são ainda recentes, especialmente nas últimas duas décadas, e provém principalmente da História das Exposições. Este é um campo desenvolvido na França com contribuições da Análise do Discurso e da Semiologia e que a partir de 2010 foi impulsionado pelos estudos realizados no *Centre Georges Pompidou*, por meio das pesquisas vinculadas ao programa *Recherche et Mondialisation*, as quais vêm investigando “a historicidade das exposições, seus formatos e suas práticas curatoriais” (DOSSIN, 2014, p. 175). Outra iniciativa relevante é a da editora inglesa *Afterall* que, à guisa de bibliografia, vem publicando uma coleção voltada para a “História das Exposições”, dedicada às “exposições de arte contemporânea que desde 1955 [data da primeira Documenta de Kassel, na Alemanha] mudaram o modo como a arte é vista e feita”³.

57

Vale notar que as exposições já vinham sendo pensadas pela Museologia e também outras áreas que buscam compreender questões do sistema das artes que não eram abarcadas pela história da arte, como a Sociologia e a Economia. Recentemente, no entanto, a relação das exposições com a teoria e a história da arte começou a ser estreitada. De acordo com Dossin, isto pode ser comprovado pelo surgimento de “edições e as vendas de catálogos de exposições cada vez mais sofisticados” (DOSSIN, 2014, p. 175), já que o lugar dos catálogos

3 *The Exhibition Histories* books focus on exhibitions of contemporary art since 1955 that have changed the way art is seen and made. Disponível em: <<https://www.afterall.org/publications/exhibition-histories/exhibition-histories>>. Atualmente os volumes disponíveis da coleção *Exhibition Histories* abrangem os seguintes títulos: *Exhibitinh the New Art: 'Op Losse Schroeven' and 'When Attitudes Become Form' 1969; Making Art Global (Part 1): The Third Havana Biennial 1989; From Conceptualism to Feminism: Lucy Lippard's Numbers Shows 1969-74; Making Art Global (Part 2): 'Magiciens de la Terre' 1989; Exhibition as Social Intervention: 'Culture in Action' 1993; Cultural Antropophagy: The 24th Bienal de São Paulo 1998; Exhibition, Design, Participation: 'an Exhibit' 1957 and Related Projects; Anti-Shows: APTART 1982-84; e Artist-to-Artist: Independent Art Festival in Chiang Mai, 1992-98.*

de exposição vem sendo amplamente assumido como espaço de crítica de arte (ALVES et al., 2011).

Com isso, as exposições são lugar privilegiado para abordarmos as tensões entre História da Arte e Teoria de Arte, e entre História da Arte e Crítica de Arte. Esses campos foram imiscuídos especialmente por meio da figura do curador, que sofreu grandes deslocamentos nas últimas décadas.

Se o trabalho dos curadores originalmente compreendia a preservação e organização de acervos, desde meados dos anos 1960 seu papel ganhou novos contornos. O curador deixa de atuar apenas como conservador a serviço da corte ou de museus e passa a realizar projetos independentes de instituições, sugerir temas e propor projetos aos artistas. Nesse sentido, há uma mudança, ou coexistência, da figura do curador como mantenedor de coleções, conservador e diretor de museus – cujas preocupações dizem respeito essencialmente à permanência e integridade das coleções – para o curador que trabalha com exposições temporárias, passando a atuar em diferentes espaços e pensando diferentes formatos de exposição, com uma seleção de obras perpassada por uma visão autoral do curador, uma narrativa própria.

58

A analogia produzida por Heinich e Pollak (1996) corrobora a afirmação de que o curador é um organizador de produções simbólicas. Os sociólogos comparam a recentemente singularizada posição do curador como criador à posição do *auteur* na teoria do cinema. Eles apoiam essa afirmação com o argumento de que um filme e uma exposição de grande escala compartilham características da produção econômica. Ambos são “produtos culturais temporários para distribuição em massa”, o orçamento de uma exposição de grande escala e o de um filme são aproximadamente equivalentes; os dois lidam com “uma economia prototípica” que pode ser reproduzida (cinema) ou deslocada (exposição), porém, não pode ser reproduzida em série, uma vez que ambos filme e exposição mantêm sua unicidade; os dois exigem uma equipe que trabalhe sob a égide de um diretor cuja identidade passa por variações, podendo ser assumida na figura do produtor, roteirista, diretor, curador, criador, arquiteto etc. (HEINICH e POLLAK, 1996, p. 171).

Claire Bishop aponta que “esse papel de produção e direção já havia aparecido na esfera da produção artística, em relação ao papel do artista de instalação, e especialmente de artistas que estavam envolvidos em práticas curatoriais da crítica institucional” (BISHOP, 2015, p. 278). A autora conclui que o *curador-auteur* emergiu simultaneamente com a arte de instalação e a crítica institucional. Mudanças no modo de concepção da arte, um sentido crítico e a ampliação do papel do curador caminharam em paralelo, portanto, alimentando as megaexposições que proliferavam.

Neste contexto, o curador absorveu para si tarefas de gestão e da crítica de arte. Sônia Salzstein (2003), entre outros pesquisadores (MARCONDES, 2014; REBOUÇAS, 2010), teria identificado que no momento em que o trabalho do curador contemporâneo fosse assimilado à dinâmica das instituições, a “atuação da crítica se cumpriria de modo absolutamente imanente à instituição” (SALZSTEIN, 2003, p. 228). Agora, em um mesmo espaço e tempo, a prática artística se desenvolveria “avocando a si a tarefa total do teórico, do historiador, do crítico, do ‘animador cultural’ e do artista” (SALZSTEIN, 2003, p. 228).

59

A profissionalização e consequente atomização cada vez maiores da atuação do crítico, e também a ascendência crescente das grandes instituições e do mercado no agenciamento do espaço público da arte, certamente terão reduzido (ou no mínimo deslocado) o campo de intervenção da crítica. (SALZSTEIN, 2003, p. 227).

Com isso, o lugar da crítica se desloca e ela perde o lastro da crítica como instância moderna e autônoma, como inventada por Baudelaire. A crítica como ‘experiência’, ‘pontualmente’ comprometida no processo de constituição do trabalho de arte, que lê os processos artísticos inseridos em seu tempo e até mesmo influencia na constituição desses processos, criando critérios autônomos de avaliação da arte, se enfraquece. A crítica de arte, agora realizada pelo curador, avalia as obras em conjunto, dada uma perspectiva narrativa da exposição.

Neste cenário em que a crítica passou a ser parte integrante da curadoria, tornaram-se mais frequente mostras que propõem repensar o formato das bienais e o papel da arte na

sociedade hoje, em “uma aparente ultrapolitização tanto do trabalho de arte como de crítica” (SALZSTEIN, 2003, p. 232).

Para dar conta dessa árdua tarefa que a curadoria tomou para si, conferências, eventos interdisciplinares, workshops, atividades educacionais, e discussões públicas tem se tornado elementos cada vez mais importantes nesses projetos, delineando um fenômeno denominado por Bruce Ferguson como “bienais discursivas”. Essa expansão para além da exposição em si, abrangendo mais do que obras de arte, demonstra como as bienais configuram-se agora como veículos para a produção de conhecimento e debate intelectual. Desta forma, o discurso, através do uso da linguagem, pode ser considerado uma forma de produção de conhecimento, em que a linguagem é entendida como um sistema de representação.

Considerações finais

O presente trabalho pretendeu abordar de forma abrangente alguns fenômenos do mundo da arte contemporânea, procurando descrever como são constituídos circuitos artísticos globais a partir de construções sociais que criam convenções e acordos entre vários agentes do mundo da arte, e permitem a criação de valor dos objetos artísticos, de exposições e de seus autores, artistas e curadores.

A criação do valor ocorre a partir da articulação entre o campo artístico e o mercado de arte, instâncias que operam com grande proximidade desde o momento em que o capital estreitou os domínios do material e do simbólico. Como consequência, artistas, curadores, exposições, tornaram-se marcas – parte de estratégias de *marketing* e *branding* em uma rede de agentes – e importantes engrenagens a serviço da valorização capitalista.

Em destaque nessa rede, encontra-se o curador, atribuído de novas tarefas, imiscuindo funções de conservador, autor, crítico e gestor – essa figura em ascensão no mundo da arte antecipa tendências e gostos e atribui ‘capital cultural’ a tudo que toca, de obras de arte e instituições culturais às cidades que sediam as exposições.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. Mercado de arte contemporânea: construção de valor artístico e do estatuto de mercado do artista. **Forum sociológico** [online]. pp. 63-71, 2009. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/sociologico/203>>. Acesso em 6 fev. 2021.

ARANTES, O. A “virada cultural” do sistema das artes. **Margem esquerda**, n. 6, 2005.

BECK, U. **O que é globalização?** São Paulo: Paz & Terra, 1999.

BECKER, H. **Art Worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.

BISHOP, C. O que é um curador? A ascensão (e queda?) do curador auteur. **Revista Concinnitas**. Ano 16, v. 2, n. 27, 2015.

BORDIEU, P. O mercado de bens simbólicos. In: _____. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. Espaço Social e gênese das “classes”. In: _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BOURRIAUD, N. **Radicante**: por uma estética da globalização. São Paulo: Martis Fontes, 2009

CAUQUELIN, A. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

CUNHA, G. L. **Arte contemporânea**: sobre a implantação do sistema de (valorização do) valor. DAZIBAO, 2016. pp. 149-178. Disponível em: <<https://dazibao.cc/wp-content/uploads/2016/12/DAZIBAO3-22V3.3A5.pdf>>. Acesso em: 6 fev. 2021.

DANTO, A. (1981). **A transfiguração do lugar-comum**. (Tradução de Vera Pereira). São Paulo: Cosac-Naify, 2006.

MOULIN, R. **O Mercado da Arte: Mundialização e Novas Tecnologias**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Anablume, 2005

_____. **The condition of postmodernity**. Basil: Blackwell, 1990.

HEINICH, N.; POLLAK, M. From Museum curator to Exhibition Auteur: inventing a singular position. In: NAIRNE, S.; GREENBERG, R. et al. **Thinking about exhibitions**. Londres: Routledge, 1996. pp. 166-179.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1998.

KASTRUP, V. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARCONDES, G. **Arte, crítica e curadoria**: diálogos sobre autoridade e legitimidade, 2014 (Dissertação de Mestrado)-Programa de Pós-Graduação e, Sociologia e Antropologia da UFRJ. Rio de Janeiro, 2014.

O'NEILL, P. **The culture of curating and the curating of culture(s)**. Cambridge: MIT Press, 2012, pp. 51-85.

REBOUÇAS, J. M. Sobre o enfraquecimento da crítica de arte na contemporaneidade e sua relação com práticas curatoriais. **Em Tese**, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, 2010.

62

SALZSTEIN, S. Transformações na esfera da crítica. In: FERREIRA, Glória (Org.) **Crítica de arte no Brasil**: temáticas contemporâneas. Rio de Janeiro: Funarte, 2006. p. 227-233.

SEABRA, J. Estratégias de mediação cultural na Bienal Internacional de Artes de São Paulo: entre a gestão do público e a mediação artística. **Anais do VII Seminário Internacional de Políticas Culturais**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016.

SPRICIGO, V. **Relato de outra modernidade**: contribuições para uma reflexão crítica sobre a mediação da arte no contexto da globalização cultural, 2009. (Tese de Doutorado) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

WU, C. Bienais sem fronteiras? In _____: **Novos estudos CE-BRAP**, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-33002012000300005>>. Acesso em: 6 fev. 2021.

**LABORATÓRIOS DE EXPERIÊNCIAS
CRIATIVAS: NOVOS CIRCUITOS DE
PRODUÇÃO ENTRE VIDA, CULTURA
E TRABALHO ¹**

Rafael Goffinet

Não ocupar um lugar específico, no espaço ou no tempo, assim como viver o prazer ou não saber a hora da preguiça, é e pode ser a atividade a que se entrega um 'criador'. (Hélio Oiticica, Crelazer, 1969).

Criar espaços onde as pessoas amem trabalhar é sobre criar uma cultura onde os indivíduos possam trazer livremente o melhor de si para o trabalho de cada dia. (Leslie Yerkes, Fun Works, 2007).

64

Em 2002, a cidade de Paris tornou-se sede de um novo marco para os espaços expositivos contemporâneos: o *Palais de Tokyo*, resultado do projeto curatorial desenvolvido por Jérôme Sans em parceria com Nicolas Bourriaud, autor do conceito de “estética relacional”. Este novo “espaço para a criação contemporânea”, como queriam os curadores, representa a busca por “um tipo de associação artística interdisciplinar – mais laboratório que museu” (*apud* BISHOP, 2004, p. 51). Dez anos mais tarde, em 2012, a gigante de tecnologia e serviços *web*, *Google*, inaugurou em Londres o primeiro de seus 8 *campi* espalhados pelo mundo – uma versão bastante peculiar para os novos espaços de trabalho colaborativo. A *Google Space for StartUps* constitui uma rede global de “espaços de encontro para pessoas inovadoras compartilharem ideias, aprenderem umas com as outras e apoiarem o ecossistema empreendedor local” (GOOGLE).

Comum entre esses dois exemplos – apenas uma fração de um vasto conjunto em expansão nas últimas duas décadas – é o que podemos nos referir como a emergência de espaços construídos enquanto ‘laboratórios de experiências criativas’.

1 O conteúdo deste capítulo é parte da pesquisa de doutorado em desenvolvimento pelo autor no Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo campus São Carlos (IAU-USP), sob o título provisório “A ‘mudança de contexto’ da participação entre a Arte e a Arquitetura: perspectivas críticas sobre a produção do espaço na contemporaneidade”, e orientada pelo Prof. Dr. Fábio Lopes de Souza Santos.

Trata-se, como procuraremos demonstrar, da formação de um novo paradigma cultural, produtivo e também subjetivo, que vem recontextualizando termos como a ‘experiência’ e ‘criatividade’, a ‘obra-aberta’ e ‘participativa’, a ‘colaboração’ e ‘interatividade’ cada vez mais predominantes desde os anos de 1960. Antes elementos centrais para a crítica e promessas de transformação das relações de trabalho e de vida vigentes, informam, hoje, as transformações discursivas ocorridas entre os campos da cultura e da economia, do lazer e do trabalho, em direção à constituição de novos circuitos hegemônicos de produção e de subjetivação.

Para compreendermos melhor a emergência desse paradigma, percorreremos, de um lado, o universo de crítica e contestação, realizado por parte dos artistas ligados à neovanguarda das décadas de 1960-70, sobre as convenções que até então regiam o circuito institucional da arte – mas não apenas. Contrariando o estatuto que organizava artista, objeto e espectadores, bem como os espaços de exibição, circulação e valoração da arte, artistas tão díspares como o brasileiro Hélio Oiticica – e suas pesquisas estéticas transformadoras da experiência intersubjetiva, realizadas entre o conceito de *Crelazer* e o projeto-ideia *Barracão* (1966-67) – e o ícone *pop* norte-americano, Andy Warhol – com sua experiência inovadora à frente da *Factory* (1963-68) – serão centrais em nossa discussão. Por outro lado, ao recuperar o chamado vanguardista para a dissolução entre arte e vida, dessa vez enquanto, respectivamente, “vivências descondicionantes” em direção à “experimentação da criação” por parte do próprio público-participante (OTICICA *apud* FAVARETO, 2015, p. 124), ou então como uma “máquina de performar práticas de vida transgressoras [ou suas] próprias transgressões” (GRAW, 2017, p. 252), ambos antecipam os problemas que serão verificados, em seguida, em relação à emergência de um “novo espírito do capitalismo” (CHIAPELLO e BOLTANSKI, 2008), profundamente ligado à constituição da “subjetividade empresarial” (DARDOT e LAVAL, 2016), na medida em que a configuração de um novo regime de trabalho tem cada vez mais submetido a totalidade da esfera privada à ordem da produção econômica.

O dia-a-dia como campo experimental

“A experiência da *Whitechapel* confirmou-me muita coisa, derrubou outras, e me conduz à meta ‘do que pensar’ e ‘de para onde ir’ [...] na verdade, dentro de *Cama-Bólido*, pude conceber a semente de tudo o que se deu depois” (OITICICA, 1986a, p. 114). Na abertura de seu texto *As possibilidades de Crelazer*, escrito originalmente em 1969, Hélio Oiticica enseja a ‘espinha dorsal’ para o que viria a ser sua “experimentação-limite”: a ideia-projeto *Barracão*. Síntese de uma extensa pesquisa programática própria² e ao mesmo tempo, segundo Favaretto (2015, p. 197), manifestação de uma “nova consciência contracultural em desenvolvimento”, anuncia para nós, também, a emergência de novos valores político-estéticos que informam as relações contraditórias entre produção cultural, econômica e de vida social de nosso tempo.

Definido, mais tarde pelo próprio artista como um “ambiente total comunitário do *Crelazer*” (OITICICA, 1986a, p. 117), *Barracão* foi inicialmente concebido como abrigo para seu Grupo-Rio, ainda em formação. Um ambiente ‘organificado’, de estrutura germinativa, necessariamente aberto e informe, pois realizado pelo (e no) comportamento experimentado entre os indivíduos envolvidos naquela comunidade. Trata-se, por um lado, do resultado de sua convivência no morro da Mangueira, no Rio de Janeiro, e de seu profundo interesse pelas formas de vida manifestadas nas favelas cariocas. Não significa dizer que Oiticica buscava imitar o espaço produzido nesses contextos, mas explorar em uma estrutura própria a organicidade que impediria de reproduzir os modelos convencionais de habitação, isto é, de seus espaços de convívio público e privado e da experiência social cotidiana.

2 Enquanto “espaço-ambiente-lazer” e “experimentação coletiva, imaginada como comunidade germinativa”, *Barracão* aprofunda os aspectos mais gerais que até então orientavam a produção do artista, e manifestadas em sua defesa por uma *Nova Objetividade* (1967) da vanguarda brasileira. Favaretto não poderia ser mais sintético: “da arte do objeto, ao ambiente, à antiarte, produzem-se transformações que valorizam situações instáveis, sem contornos assinaláveis, de fim impreciso” e que finalmente vieram assimilar a “atividade criativa ao devir das vivências”. (2015, p. 172-184).

A ligação orgânica entre as diversas partes funcionais no espaço interno-externo, a não-divisão visual-linear, seriam as condições ambientais necessárias para a experimentação de vivências descondicionantes, de atividades não-opressivas. Mais além, a criação de um espaço “que não se fragmente em estruturas pré-condicionadas” permitiria tal integração corpo-ambiente que distanciaría a vivência intersubjetiva dos “padrões gerais de trabalho-lazer”, em favor da conquista de um “estado permanente de invenção” (OITICICA, 1986b, p. 52).

Aqui nos deparamos com quatro aspectos decisivos e que se revelarão, para nós, problemas cruciais: a experiência como fenômeno intersubjetivo; a criatividade como potência inventiva da vida; o espaço como contexto para processos sociais; e a antiarte como concepção da relação arte-vida. Em linhas gerais, se *Barracão* estendeu para a totalidade do espaço o problema das capas vestíveis de *Parangolé* (1964; e seus efeitos sobre um despertar da livre experiência corporal); também levou às últimas consequências o jogo de relações entre estruturas espaciais e a participação individual e coletiva, ativados durante o percurso que o público realiza entre os *Penetráveis*, *Ninhos* e *Bólides*, reunidos no perímetro delineado por *Tropicália* (1967).

67

A abertura estrutural pretendida em *Barracão* desloca a atenção de Oiticica do objeto tridimensional para a ordem do processual, envolvendo o público como parte constitutiva de um “fenômeno vivo” do “propor propor”, isto é, de um desencadeamento de ações coletivas espontâneas responsáveis pela própria realização do ambiente comunitário. A participação e a experiência (corporal, sensorial) seriam agora os atos necessários para um propósito maior: o exercício de comportamentos não normativos que, desse modo, poderiam constituir um estado de “pura criação”. O sentido de criatividade estaria, portanto, profundamente ligado a um desejo político de refundação da experiência cotidiana, não mais orientada por relações opressivas de tempo e de espaço (*deadlines*; espaços institucionais, como as ‘galerias’, ou convencionais, como o ‘lar’). Somente a partir de estruturas processuais abertas à disponibilidade imprevisível e transformadora do comportamento normatizado, ao ‘exercício da liberdade’, que a criativi-

dade, como potência vital de invenção, poderia se manifestar enquanto prática do dia-a-dia. No lugar de uma “arquitetura experimental”, um “programa para a vida”, que deveria tomar a forma de um “mundo-abrigo” (OITICICA, 1986b, p. 52).

A impossibilidade de realização do *Barracão* no Brasil (devido às limitações impostas, à época, pela repressão aos programas experimentais, da arte e além) e sua reconfiguração no exterior, especialmente quando Oiticica se refugia em Nova York, revelarão a amplitude dos problemas formulados pelo artista, mas também de seus limites. A conversão de seu apartamento em “casa-obra”, a que chamou também de *Babylonests* (1971), foi o mais perto que chegou da construção de um “contexto para o comportamento-criação”. Nela, a moradia assumia a condição de um ambiente penetrável, nas palavras de Décio Pignatari, uma “teia labirinto bricolada de todas as colagens, acrescida de toda uma parafernália informacional ao alcance da mão: do lápis ao arquivo, do aparelho de som à televisão, um sempre ligado, outra sempre sem som; frases-lema pelo teto” (apud FAVARETTO, 2015, p. 194). Porém, a realização das “possibilidades de *Crelazer*”, como o sonho metafórico de “transformar morar numa casa que fosse TEATRO de PERFORMANCE MUSICAL [...] comunizar palco-plateia-performance no dia-a-dia” (OITICICA, 1986a, p. 52, grifo do artista), não esgotam o problema da criatividade e da antiarte.³

Os avanços do projeto-ideia *Barracão* nos levam a uma encruzilhada. Na mesma medida em que a extensão das experimentações de Oiticica até Nova York revela como estavam coincidindo com a sensibilidade da cultura *undergroud*,

3 Em entrevista realizada para o cineasta Ivan Cardoso, em 1973, Oiticica revela um permanente incômodo sobre os sentidos da participação do público e do desejo de desestetização da vida – que o acompanhavam desde a formulação da *Nova Objetividade da Arte* (1967). O “estado de permanente invenção” perseguido pelo artista não deveria ser confundido com o que chamou de “atividades criativas”, promovidas pela incorporação das pesquisas de participação pelo circuito institucional da arte, por exemplo. Alcançar a condição de liberdade de invenção resultaria da superação de comportamentos e subjetividades repressivas, o que envolveria também a libertação da “tendência de estetizar a vida”, traduzida neste caso como a redução do dia-a-dia como “campo experimental” em atividades afeitas à condição alienante do trabalho produtivo, mesmo quando realizadas na forma de “catarses psíquicas” (OITICICA, 1985, p. 52).

também se confundiam com as reorganizações dos circuitos da arte, mas não apenas. Como Claire Bishop não nos deixa enganar, se Oiticica pode ser inserido no arco de questionamento das revoltas imateriais das décadas de 1960 e 1970, dirigidas à sociedade burocratizada, fabricada pelos modos de produção e de vida do fordismo, também podemos reconhecer as descobertas mais avançadas do artista no centro das transformações que reduziram as práticas colaborativas e a criatividade à “matéria de finanças”. A uma distância de cerca de 5 décadas das experimentações do artista, vemos como a defesa de estruturas abertas, germinativas, capazes de ativar o comportamento do público, ecoam as premissas de um novo contexto produtivo que exige dos indivíduos a capacidade de “ser empreendedor, abraçar os riscos, procurar seus próprios interesses, performar suas próprias marcas, e estar disposto à auto-exploração” (BISHOP, 2015, pp.15-16).

Parte desta problemática pode ser inicialmente verificada se recorrermos a uma “experimentação-limite” semelhante, empenhada por outra figura de peso na cena contracultural de Nova York, nos mesmos anos da realização, por Oiticica, de sua *Babylonests*. Estamos nos referindo ao espaço-estúdio de Andy Warhol, amplamente conhecido como *The Factory*. Mantido pelo expoente da *Pop-art* norte-americana, entre 1963 e 1968, em um *loft* localizado na *Midtown Manhattan* – um dos distritos industriais abandonados da cidade, e endereço dos jovens vanguardistas da época –, o espaço funcionava simultaneamente como atelier, refúgio e ponto de encontro para artistas, boêmios, consumidores de drogas, entre outras figuras excêntricas que habitam o imaginário da Nova York alternativa dos anos 1960 e 1970. Segundo a descrição de Klaus Biesenbach, a *Factory* servia de “palco para as diferentes permutações da vida de estrela”, um ambiente permanentemente aberto e inacabado, funcionalmente indefinido, pois performático, onde “arte, música, moda e filme confluíam na forma de um grupo de pessoas que habitavam o permissivo espaço de estúdio de Warhol, carregando a fama e a criatividade [...] resultado do fato de integrarem o círculo mais criativo do momento” (*apud* GRAW, 2015, p. 249).

Na esteira das análises de Isabelle Graw, em *Quando a vida sai para trabalhar: Andy Warhol* (2015), o posicionamento do artista frente ao contexto de expansão da indústria cultural, especialmente através dos novos circuitos de comunicação de massa e da cultura de celebridades, antecipou a “condição pós-fordista” e “biopolítica” de que falam as análises mais contundentes, hoje. Warhol teria performado tal “atitude perante a vida e a obra” que a invenção de sua “fábrica” é uma representação simbólica do fenômeno contemporâneo que fez a própria “vida tonar-se obra”. Entre a produção seriada de pinturas (que poderiam ser executadas pelos próprios frequentadores), a gravação de vídeos (convertendo qualquer pessoa em ator, e qualquer ato espontâneo em matéria de exploração visual), e a realização de festas (verdadeiras ocasiões para se fazer negócios), Warhol mobilizava o “ordinário do cotidiano”, instrumentalizando a sociabilidade para transformá-la em atividades ou produtos criativos (GRAW, 2015, p. 254).

Mais que uma antítese de *Barracão*, a *Factory* tenciona seus limites através da ambiguidade e ambivalência próprias à linguagem *pop*. Os sentidos políticos e éticos almejados por Oiticica à experiência e à criatividade, por exemplo, encontram-se suspensos e ao mesmo tempo expostos ao escrutínio público. Mais do que isso, como pretendemos discutir, a utopia da transformação da vida social e cotidiana dá lugar à realização de suas contradições. Embora fosse explícito que o ambiente da *Factory* estivesse produzindo novas identidades corporais e intersubjetivas, especialmente aquelas ligadas à sexualidade, liberando um conjunto de potências não-repressivas, nos termos de Oiticica, não pretendia ser este o contexto para o exercício de modos de vida emancipatórios. É certo, ainda, que sua existência derivou da formação de um ambiente comunitário da contracultura nova-iorquina, porém a sua razão de ser, sua vitalidade criativa, restava no fato de explorar comercialmente esses mesmos modos de vida alternativos. Como verdadeira “fábrica-social”, os acontecimentos e os desdobramentos vividos através da *Factory* acentuam o deslocamento dos mesmos pressupostos compartilhados por *Barracão* e *Crelazer*, em direção a um “modelo para uma condição pós-fordista que visa a totalidade da pessoa ou, mais precisa-

mente, suas competências cognitivas, sensuais e emocionais” (GRAW, 2015, p. 247).⁴

Vida cultura trabalho

Não por acaso, em 1973, quando Warhol alcançava o status de ‘homem de negócios’, sua fábrica-social muda de endereço pela segunda vez, rumo à Broadway – mudança acompanhada por uma transformação significativa: a corporativização de seu espaço e de suas atividades. Embora justificada por questões de segurança pessoal – uma tentativa de assassinato contra Andy Warhol, cometida por uma das frequentadoras do endereço original, poucos anos antes, em 1968 – a nova *Factory* converte-se em um local de acesso controlado e a figura do artista, mantida à distância, protegida atrás de sua equipe de assistentes e diretores. As “permutações da vida de estrela” passam, agora, a ser estruturadas em diferentes seguimentos de atuação, exponenciando e canalizando a quantidade de trabalhos produzidos para objetivos cada vez mais comerciais. Já ao final da década de 1970, “os malucos da velha *Factory* tinham sido substituídos por executivos, cada um ligado a um ramo dos empreendimentos de Andy Warhol”, ou mais precisamente, a “*Andy Warhol Enterprise Inc.*” (DANTO, 2014, pp. 166-1667).

71

Se olharmos mais detidamente, este episódio de transferência e corporativização experimentado pela *Factory* é bastante representativa das profundas transformações sofridas pela cidade de Nova York naqueles anos, e que também prenuncia a emergência, alguns anos mais tarde, da chamada ‘Economia Criativa’. Caroline Jones, por exemplo, aproxima a experiência inovadora da *Factory* à conjuntura nova-iorquina, que “cessava de ser um centro de produção [para começar]

4 Autores como Isabelle Graw e Caroline Jones, em suas respectivas análises sobre a *Factory*, destacaram como a experiência mantida por Warhol teria antecipado até mesmo a flexibilidade e informalidade que caracterizam os atuais modos de produção e de regimes de trabalho. Como encontramos nesta passagem de *Andy Warhol’s Factory*, de Jones (1991, p. 113): “Incrivelmente, apenas um de seus vários trabalhadores recebia salário, e isso flutuava de semana para semana dependendo das horas reportadas. Outros trabalhavam por alimentação, refeições ocasionais, corridas estranhas por suprimentos com que contavam para garantir algum trocado”.

a ser ‘a capital do mundo das comunicações’” (KORNBLUTH apud JONES, 1991, pp. 113-114). David Harvey (2014), por sua vez, relaciona o que Jones chamou de a “maior transformação do século” à crise fiscal e urbana, uma versão localizada do choque das políticas econômicas neoliberais posteriormente exportado para outros contextos.

Para o autor, a desindustrialização duramente sofrida por Nova York só não foi menos trágica que a inflexão político-econômica forçosamente realizada a partir de 1975. Neste ano, o período ‘social democrático’ que se seguiu durante a década de 1960, com investimentos em serviços públicos e incentivos econômicos para conter o cenário de desemprego e degradação social provocada pelo fechamento das fábricas, foi subitamente interrompido e substituído por uma ‘governança empreendedora’. A redução dos recursos federais e as condições impostas pelos bancos privados, responsáveis pelo financiamento da dívida pública, resultou na privatização da esfera pública, orientando a administração da cidade como um ‘ambiente de negócios’ através da implementação de parcerias público-privadas, do fortalecimento das atividades financeiras e da mercantilização dos serviços antes públicos. Sob este prisma, a experimentação levada a cabo por Andy Warhol através da *Factory* percorre dois aspectos deste novo cenário.

Em primeiro lugar, o enfraquecimento das políticas públicas de cultura exigiu que os artistas encontrassem formas alternativas de produção e também de existência. Não por menos, os distritos industriais abandonados se tornaram redutos de artistas, motivados pelos baixos preços dos imóveis, e palco para o crescimento da cultura *underground*. Em seguida, é importante ressaltar que a conversão do ‘bem-estar social’ em ‘bem-estar corporativo’ soube capturar a experimentação cultural como empreendimento capitalista. É neste sentido que as atividades dos artistas passaram a ser valorizadas como motores importantes para a atração de investimentos privados. A cultura, no lugar de ser abandonada, tornou-se instrumento para a produção de estilos de vida e para a diversificação de nichos de consumo.

Em pouco tempo, assim como o cenário de Nova York se tornaria uma experiência ampliada através da eleição de Ronald Reagan, em 1980, a ‘neoliberalização da cultura’ ganharia seus primeiros contornos institucionais, pela primeira vez, com a eleição da então Primeira-Ministra britânica, Margareth Thatcher, em 1983. É neste momento que muitos autores identificam as origens para o que, na década de 1990, será chamado de ‘Economia Criativa’: reconhecimento da centralidade das ‘indústrias criativas’, ligadas aos serviços e produtos de tecnologia, comunicação, o design e a cultura de maneira geral, como novo vetor de expansão econômica para um contexto de acelerado processo de desindustrialização do Reino Unido – mas não apenas. A ideia de que as “atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual e que potencializam a criação de empregos e riqueza” (NEWBIGIN, 2010), esconde, ainda, transformações mais profundas sobre a ‘lógica cultural’ do capitalismo, sobretudo as novas relações de trabalho e as formas de vida que a partir dela se organizam, e que nos interessa esmiuçar.

A instrumentalização da criatividade, a emergência e a conversão de valores como a informalidade, flexibilidade e a colaboração como prerrogativas para a reprodução econômica, são fenômenos que podem ser verificados teoricamente a partir do que Eve Chiapello e Luc Boltanski (2009) chamaram de ‘novo espírito do capitalismo’. Para os autores, o capitalismo avançado, baseado na economia financeira e de serviços, teria absorvido as ‘críticas sociais e estéticas’ feitas ao modelo de produção industrial fordista – sendo Maio de 1968, sua maior expressão – em novos modelos de gestão empresarial, sobretudo a partir dos anos 1990. Contrariando formas mecanizadas e tecnocráticas de trabalho e vida social, emergia a defesa pela “capacidade criativa do homem e sua autonomia” (2009, p. 208). “O capitalismo”, dizem, “foi obrigado a propor formas de engajamento compatíveis com o estado do mundo social no qual está incorporado e com as aspirações de seus membros” (2009, p. 198). Diante deste contexto de “crise do trabalho” foram forjadas novas formas de controle produtivo, não mais baseadas em sistemas de ‘punições-recompensas’ dos anos 1960, mas enquanto apologia da mudança, do risco

e da mobilidade, reconduzindo os anseios por criatividade e autonomia em ‘sensações’ de liberdade, compartilhamento e autorrealização.

Restam, no entanto, alguns pontos cegos. Afinal, há ainda que explicar sobre a ‘obrigação’ que levou o capitalismo a superar a matriz fordista de produção, especialmente as implicações recaídas sobre o sujeito do ‘mundo social’ que teria animado este processo de transformação. Curiosamente, recuperando o conceito de Oiticica sobre o *Crelazer*, se este prometia a expansão sem precedentes da atividade estética para a totalidade do comportamento cotidiano, como permanente inventividade, a realização desse “mundo-obrigo” ocorreu em termos de “vida global para a reprodução do capital”. Uma importante transformação de ordem subjetiva, quando “é quase impossível distinguir entre tempo produtivo e tempo de lazer”; quando o trabalho alienante criticado por Oiticica e seus contemporâneos, deve ele próprio significar “prazer” (2001, p. 31).

O que nos remete à crítica de Christian Dardot e Pierre Laval (2016) às análises de Chiapello e Boltanski: quando empresas passam a produzir suas próprias formas de envolvimento ou ativação dos sujeitos, devemos nos perguntar se não estamos diante de uma formação discursiva específica, através desses e tantos outros discursos ligados à ‘criatividade’ e ‘experiência’. Na tarefa de atualizarem os conceitos de ‘biopolítica’ e de ‘neoliberalismo’, originalmente trabalhado por Michel Foucault (2010), os autores fornecem uma matriz teórica mais abrangente. A reorganização produtiva do ‘novo espírito do capitalismo’ representaria apenas um dos processos de redimensionamento do próprio sujeito. No interior do discurso da flexibilidade, mas que responde ao imperativo da reprodução capitalista, as esferas da vida pessoal e profissional se confundem. Valores antes aplicáveis apenas às entidades empresariais e corporativas passam a fazer parte das relações sociais do “sujeito empresarial”. Competitivo, espera-se que os indivíduos desenvolvam uma “atitude social”, no sentido de explorarem a suposta autonomia recém conquistada para a “autovalorização” no mercado (2016, p. 337). Trata-se, agora, de um “sujeito ativo”, que deve “participar inteiramente, enga-

jar-se plenamente, entregar-se por completo à sua atividade profissional” (2016, p. 327).

Nesta direção, se a *Factory* desnudava os desejos mais tópicos de *Crelazer e Barracão*, explicitando um “palco onde era encenado um teatro biopolítico”, nos termos de Graw (2015, p. 248), hoje nos deparamos com um conjunto de novas espacialidades que, atravessando esferas tão distintas quanto as da cultura e do trabalho, parecem delinear um dispositivo de tipo particular para a formação e o funcionamento da racionalidade neoliberal. A tarefa que se abre, então, é a de examinarmos a relação entre discurso e edifícios ou, mais precisamente, nas palavras de Paul Hirst, outro importante interlocutor de Michel Foucault, “como os discursos entram em construção e como, em consequência, edifícios ou ambientes construídos se tornam afirmações [statements]” (2005, pp. 156-157).

Palais de Tokyo: museus contemporâneos e subjetivação neoliberal

75

A fim de discutir as recentes transformações na arte e na cultura encetadas pela emergência da assim chamada “Estética Relacional”, Claire Bishop, em seu influente artigo *Antagonism and Relational Aesthetics* (2004), lançou luz sobre uma nova tendência na produção de espaços institucionais da arte ao final da década de 1990. O enfoque inicial sobre o *Palais de Tokyo*, inaugurado em 2002, em Paris, descrevia o primeiro ponto de parada de um caminho sem volta percorrido pela arte contemporânea, que então abandonava o ‘modelo do cubo-branco’ de exibição. A ampla reorganização do circuito institucional da arte, que teria sido convocado a responder e a fomentar uma nova ‘economia da experiência’, finalmente encontrou um discurso curatorial e um dispositivo espacial adequados.

Em razão da nova política para a cultura, implementada pelo governo francês, interessado, entre outras medidas, na criação de um centro inovador de arte contemporânea na cidade de Paris, Jérôme Sans e Nicolas Bourriaud se depararam com a possibilidade de aprofundar suas pesquisas curatoriais com o desenho de um novo contorno institucional para um



76

espaço de arte e cultura. Assim, a ala vazia do palácio construído em 1937 para a Exposition Internationale des Arts et Techniques tornou-se sede do “maior centro para criação artística contemporânea de toda a Europa” (PALAIS DE TOKYO). Idealizado como um “antimuseu”, um espaço “para aprender, experienciar, sentir e viver [...] onde o inesperado surge” (idem) tanto a programação quanto a reforma realizada no edifício reverberam o particular interesse dos curadores por uma “estética das interações humanas em seu contexto social” (BOURRIAUD, 1998, p. 160).

Sob a insígnia da “Estética Relacional”, síntese de Bourriaud para um horizonte comum de criação artística que favorecia o “encontro entre o observador e a obra”, a “elaboração coletiva do significado” e o “diálogo aberto que nunca termi-

IMAGEM 1. Exposição de La Triennale - Intense Proximity realizada no Palais de Tokyo, em 2012. O interior mantido inacabado favorece intervenções temporárias, incluindo a criação de um “espaço único de troca e debate”. Fotografia de Jean-Pierre Dalbéra.

na” (1998, p. 160), a ênfase nas trocas sociais, nas formas de interatividade e nos processos de comunicação representava, para o autor, uma reação à sociedade informacional, que apesar de ter disponíveis diversos instrumentos de telecomunicação, estes estavam imersos em uma dinâmica social e produtiva em que tais práticas eram dificultadas. Assim, a aposta em “dispositivos relacionais”, descritas como “máquinas que provocam e gerenciam encontros individuais e coletivos” para a “criação de comunidades instantâneas”, ganhavam contornos de crítica e vontade de transformação nos projetos desenvolvidos por Bourriaud (1998, p. 164).⁵

Mais do que apenas expor o acervo da instituição, o *Palais de Tokyo* abriga intervenções de larga escala, convidando artistas a ocuparem todo o espaço através de produções diversificadas. A realização de chamadas públicas, de projetos de longa ou curta duração e de programas de residência faz com que o espaço expositivo esteja em permanente transformação e, segundo seus organizadores, se abra à possibilidade de o público “viver a experiência da arte no fazer – em todos os seus vieses” (PALAIS DE TOKYO). Do mesmo modo, o concurso de projeto para a reforma do edifício privilegiou a proposta arquitetônica que manteve inacabada a ala em que o *Palais de Tokyo* está instalado, corroborando o desejo de negar o espaço cristalizado dos museus convencionais em favor de um permanente estado de inventividade e transformação. A derubada de paredes e as escavações de espaços subterrâneos, ampliando e integrando ambientes antes compartimentados, além da instalação de elementos pontuais, leves, como painéis deslizantes, grades, cortinas, escadas metálicas, são também responsáveis por metamorfosear a rígida e pesada arquitetura protomoderna original em um ambiente com certo grau de abertura às possibilidades imprevistas de ocupação, apropriação e uso dos espaços – do acontecimento social, portanto.

Em certo sentido, *Palais de Tokyo* representa o que Marion von Osten descreveu como a atitude de “usar o ‘cubo-

5 O autor se vale do conceito de “interstício social” para defender que a arte, nestes termos, assume sua dimensão de prática social, imbricada a um sistema econômico, mas para oferecer formas de resistência com potencial subversivo (PENNING, 2005).

-branco” das galerias como “plataforma comunicativa, lugar para o encontro público, um palco exibindo não apenas conhecimento, mas ideais sobre práticas colaborativas” (2005, p. 208). No entanto, à maneira com que Hal Foster se confronta com o otimismo de Bourriaud sobre a esfera das interações humanas, é preciso indagar até que ponto os trabalhos e os espaços produzidos nos termos da “Estética Relacional” estariam definindo, de fato, uma nova atitude política frente a nova ordem econômica, urbana, globalizada que multiplica as ferramentas comunicativas e dissipam as formas imediatas de relações sociais. Para o autor, há nos “modelos de convivialidade” organizadas pelas referidas “máquinas” de provocar e gerir encontros sociais os elementos que levam a perguntar se não seriam estes trabalhos e estes novos espaços que, na verdade, estão “estetizando os procedimentos amigáveis de nossa economia de serviço”⁶ (2006, p. 195).⁷

Mais do que isso: recuperando, brevemente, as lições de Brian O’Doherty (2002), sobre a ideologia do “interior do cubo branco”, devemos nos perguntar se o novo paradigma manifestado através de *Palais de Tokyo* não nos coloca diante de um novo dispositivo a desempenhar semelhante papel de instrumentalização e de subjetivação. Se concordamos que o espaço do “cubo branco” serviria, antes de tudo, como palco para a encenação, por parte do público, dos dilemas da identidade moderna, onde ela se educa e se refina, o ‘antimuseu’ de Bourriaud e Sans volta-se à destruição do isolamento e distanciamento da vida cotidiana, da rigidez ou hierarquia, em

78

6 “[...] invitations, casting sessions, meetings, convivial and user-friendly areas, appointments.” (2006, p. 195).

7 A seguinte descrição de Kwon é reveladora (2008, p. 46): “Tipicamente, um artista (não mais fixo no atelier como um feitor de objetos, trabalhando principalmente sob encomenda) é convidado por uma instituição de arte para executar um trabalho especificamente configurado para a estrutura fornecida pela instituição (em alguns casos o artista poderá solicitar à instituição tal proposta). Subsequentemente, o artista entra em acordo contratual com a instituição referente à encomenda. A seguir, faz inúmeras visitas ou longas estadas no site; pesquisa as particularidades da instituição e/ou cidade em que está localizada (sua história, constituição do público, espaço de instalação); considera os parâmetros da exposição em si (estrutura temática, relevância social, outros artistas na exposição); e participa de muitos encontros com curadores e educadores e *staff* administrativo de apoio, que podem terminar ‘colaborando’ com o artista para produzir o trabalho”.

favor da fundação de novos valores: abertura, informalidade, flexibilidade, comunicabilidade.

Uma “máquina social” para a “fabricação do sujeito neoliberal”, nos termos de Dardot e Laval (2016, p. 322); lugar em que a transformação observada nas relações sociais e de produção é articulada à emergência de uma nova subjetividade. Em linhas gerais, esta nova estrutura subjetiva deve superar as regras fixas e hierarquizadas de controle para fundar o sujeito ‘hipermoderno’, ‘impreciso’, ‘flexível’, ‘precário’, ‘fluido’, ‘sem gravidade’ de que falam sociólogos e psicanalistas e cuja performance é aperfeiçoada através de novos espaços para se “viver a experiência da arte no fazer”, como propõe *Palais de Tokyo*. Neste sentido, a Arte e a Cultura, enquanto “laboratórios de criação”, não apenas assumem prerrogativas próprias à economia de serviços, da competição global e da marca (*branding*); os novos dispositivos espaciais da arte contemporânea fornecem ao universo próprio da produção econômica as novas relações de trabalho, na forma de práticas criativas e também de uma nova espécie de ética da criatividade e da participação.

Google Campus: uma ética empresarial da colaboração.

79

Apenas três meses após a inauguração do *Google Campus São Paulo* – a oitava sede da empresa, desde a pioneira em Londres (2011), e a primeira na América Latina –, uma frequentadora entusiasta dos novos espaços de trabalho colaborativo procurou fazer um balanço de sua experiência, por encomenda de um site editorial dedicado à ‘cultura empreendedora’. O que poderia ser um relato corriqueiro, conteúdo particular ao público-alvo destes curiosos ‘points’ para os jovens-adultos dos centros urbanos, guarda para nós um caráter revelador. O momento mais reflexivo de “O que há de bom e o que falta ao *Google Campus*, em São Paulo, que já é uma referência para empreendedores” (HADDAD, 2016), questiona a natureza ‘colaborativa’ do convidativo e animado espaço produzido pela Google. Segundo a autora-colaboradora, o ‘senso de coletividade’ que deveria caracterizar as dinâmicas de trabalho e de convivência nestes lugares estaria sendo reduzido aos murais de anúncio de empregos. Ainda mais grave quando se dá conta de que a presença de equipes terceirizadas de limpeza e de

serviço de café estaria impedindo relações genuínas de cooperação e pertencimento entre a comunidade empreendedora ali reunida. Isentos da atividade de manutenção e privados da organização do espaço de trabalho, acabam por estabelecer uma relação apenas de clientelismo.

Estamos novamente diante do problema ético-político do trabalho criativo e colaborativo, que incomodava Oiticica, especialmente porque tornava problemática a programação do comportamento social. No caso dos novos espaços de trabalho colaborativo, em específico o *Google Campus São Paulo*, a busca por um ambiente de descontração ou motivação capazes de promover experiências participativas, de intensa interatividade ou colaboração entre seus usuários – elementos comuns no discurso institucional de *Palais de Tokyo* – é índice de uma semelhança mais profunda do que podem aparentar. A ênfase sobre a dimensão participativa de experiência social e a configuração de comportamentos inusitados através destas espacialidades compreendem a reorganização das formas de nossa existência. As nomenclaturas não poderiam ser mais familiares, seja para descrever a esfera da cultura, o universo das novas organizações produtivas em rede ou do sujeito empresarial: organizações horizontais em substituição das antigas divisões hierárquicas; colaboração entre empregados ou equipes autônomas de trabalho; e a rede como a forma privilegiada da interatividade da economia globalizada. O mesmo vale para a necessidade de programação de atividades (dinâmicas sociais de trabalho) e do espaço (como dispositivo para fazer funcionar o imperativo do trabalho criativo).

Localizado próximo ao centro financeiro e cultural da Av. Paulista, a empresa optou por reformar um edifício corporativo de 6 andares para fornecer, além dos quatro pisos exclusivos para o projeto de residência, um conjunto aberto à utilização do público empreendedor em geral (o *Campus Café*), inclusive para propostas de atividades diversas ligadas ao universo do empreendedorismo (como *workshops*, *palestras*, *encontros*, *treinamentos* ou *sessões de yoga*). Como nos demais *campi*, destaca-se um projeto de customização dos espaços, cujo apelo visual e sensorial remete à bricolagem de *Babylonests* e da *Factory*. A novidade é que, no *Google Campus* a customização significa a conformação de um ambiente de



IMAGEM 2. O “campus café”, localizado no quinto andar do Google Campus São Paulo. Curioso notar a inusitada “estação de trabalho” remetendo à linguagem formal (e também corporal) dos “ninhos” de Hélio Oiticica. Fotografia do autor, 2018.

trabalho positivo entre os empreendedores visitantes ou residentes, como se o sucesso da empresa, ou a capacidade produtiva individual, dependesse de um ambiente que estimule ou favoreça a interatividade e a sensação do ‘trabalho vivo’, isto é, menos como *labor*, pois criativo.

De fato, para além das ferramentas e soluções produzidas pela *Google*, grande parte das atenções atraídas pela empresa diz respeito à gestão das relações produtivas praticadas desde sua origem. A fama de um ambiente de trabalho que negou a formalidade dos escritórios das antigas corporações, assemelhando-se à experiência característica do meio universitário, levou o casal de pesquisadores da *Harvard Business School*, Teresa Amabile e Steve Kramer a cunharem o termo “*inner work life*”: “as condições que promovem emoções positivas, fortes motivações internas e percepções favoráveis dos colegas e dos trabalhos em si” (2011, p. 3). Daí a importância dos mobiliários despojados, dos objetos decorativos e da comunicação visual como elementos de organização do espaço como experiência social; a ausência de forro, mantendo aparentes as vigas e parte das instalações elétricas, hidráulicas e de ar-condicionado completa o imaginário dos laboratórios e fábricas de criação como espaço dinâmico, porque inacabado. O mesmo vale para o predomínio de ícones e símbolos da cultura urbana, como os enormes grafites ou as cabines telefônicas convertidas em estúdios individuais ou balanços suspensos (na versão dos antigos ‘orelhões’ de Chu Ming Silveira). Afinal, desde os primeiros contornos da referida ‘economia criativa’, a cidade tem sido tomada como lugar e imaginário férteis para a conversão da multiplicidade, da diversidade, da diferença e da inovação como capital cultural e simbólico (YÚDICE, 2004).

Desta perspectiva, temos a emergência de sistemas ambientais funcionando como verdadeiras tecnologias sociais, produzindo novos padrões de comportamento ou imprimindo sobre eles novos valores cada vez menos ligados a um senso de vida pública e coletiva do que de competitividade, individualismo e autovalorização. Estes novos espaços de trabalho colaborativo funcionam tanto como um convite ao público empreendedor para experimentar a ‘cultura’ produtiva promovida pela empresa, quanto a criação de um contexto

para o exercício de novas formas organizacionais, para novas formas de produção e de relações de trabalho. Convém destacar que as propriedades flexíveis de comunicação, de divisão do trabalho e de gestão do processo produtivo desencadeadas pelas novas tecnologias da informação não se limitam apenas aos novos museus e a estes novos ambientes de trabalho colaborativo, reverberando para a totalidade do espaço urbano.

Novos dispositivos de subjetivação para novos circuitos de produção

À semelhança do que ocorreu com a corporativização da experiência de Andy Warhol na *Factory*; da institucionalização das práticas transgressoras da experiência social pelo 'antimuseu' de Jérôme Sans e Nicolas Bourriaud; e pela instrumentalização das descobertas político-estéticas ao redor das experiências criativas, na forma de novos dispositivos espaciais do trabalho colaborativo representado pelos *Google Campi*; observamos hoje um sem número de espaços (ou de práticas espaciais) inovadores, mesclando em novas formas a experimentação cultural com desenvolvimento produtivo. Poderíamos continuar estendendo este novo paradigma com exemplos provenientes de outros campos, como apontam a multiplicação de estabelecimentos comerciais orientados para a venda de experiências, mais que apenas produtos em vitrines, muitas vezes integradas a promoção de *workshops* que associam a marca ao desenvolvimento de novas habilidades pessoais; à importância das assim chamadas *fab-labs*, promovidas por agentes públicos e privados como plataformas híbridas que integram ambientes físicos e digitais, de eventos e de manufatura, de formação e de fabricação, sempre em busca da inovação produtiva e tecnológica; sem contar as práticas que se estendem diretamente sobre o espaço urbano, como não nos deixam mentir a constelação de termos ligados aos 'novos urbanismos', como '*open city*', '*place making*', '*tactical urbanism*', '*bottom-up urbanism*', entre outros, convertendo as cidades em verdadeiros laboratórios metropolitanos para a experimentação de novas formas de produzir, ocupar e gerir o espaço público.

Neste novo âmbito institucional, as formas de produção do espaço são redefinidas. Através de parcerias com instituições públicas e organizações privadas, sedimentam projetos e iniciativas relacionados à ‘coprodução do uso’ e à ‘gestão’ de espaços privados ou públicos. O que nos leva a pensar em que medida as práticas de colaboração, interatividade e participação social promovidas por estruturas ambientais abertas, dinâmicas, flexíveis e germinativas revelam deslocamentos conceituais que permitem discutir sua conversão em novos instrumentos de engenharia social para os interesses de forças hegemônicas que atuam sobre e através da cidade.

É desta perspectiva que a dispersão de ‘laboratórios de experiências criativas’ pode ser compreendida como a formação de novos circuitos de produção que não apenas dissolvem os limites entre cultura e economia como também produzem novos dispositivos de controle social e de subjetivação – momento em que o sonho de “viver e trabalhar como um artista”, como diria Bishop, é o pesadelo real de reduzir-se a uma “empresa autoadministrada” (BISHOP, 2012, p. 15). Como se não bastasse, talvez devêssemos concluir espiando este problema um pouco mais além. Afinal, devemos nos questionar se, hoje, afetados por um contexto emergente de pandemia, não estamos vivenciando uma dispersão inusitada desses circuitos de vida, cultura e trabalho, quando cada moradia se converte em um laboratório de experiência criativa atomizado. A velocidade com que cada trabalhador, de modo geral, foi capaz de adaptar, por conta própria, a totalidade de sua esfera privada ao regime de trabalho remoto, talvez revele que a “abertura ao interior criativo” pretendida por Hélio Oiticica alcançou um grau de subjetivação inimaginado – mas ao avesso.

84

REFERÊNCIAS

AMABILE, T; KRAMER, S. **The progress principle**: using small wins to ignite joy, engagement and creativity at work. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

BISHOP, C. **Artificial hells**: participatory art and the politics of spectatorship. Londres: Verso, 2012.

BISHOP, C. Antagonism and relational aesthetics In: **OCTOBER** 110, Fall, 2004, pp. 51-79.

BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

FOSTER, H. Chat Rooms. In: BISHOP, C. **London**: Whitechapel Ventures Limited. Cambridge: The MIT Press, 2006, p. 190-195.

GRAW, I. Quando a vida sai para trabalhar: Andy Warhol. **Revista ARS**. v. 15, n. 29, pp. 244-261, 2017.

GOOGLE. **Campus Startup Report**. Disponível em: <<https://www.campus.co/sao-paulo/pt/about/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

HADDAD, A. **O que há de bom e o que falta ao Google Campus, em São Paulo, que já é uma referência para empreendedores**, 2016. Disponível em: <<https://projetodraft.com/o-que-ha-de-bom-e-o-que-falta-ao-google-campus-em-sao-paulo-que-ja-e-uma-referencia-para-empreendedores/>> Acesso em: 20 mar. 2021.

HARVEY, D. **O neoliberalismo**: história e implicações. São Paulo: Loyola, 2014.

HIRST, P. **Space and power**: politics, war and architecture. Cambridge: Polity Press, 2015.

JONES, C. **Andy Warhol's Factory**: the production Site, its context and its impact on the work of art in science in context, n. 4, 1991, pp. 101-132.

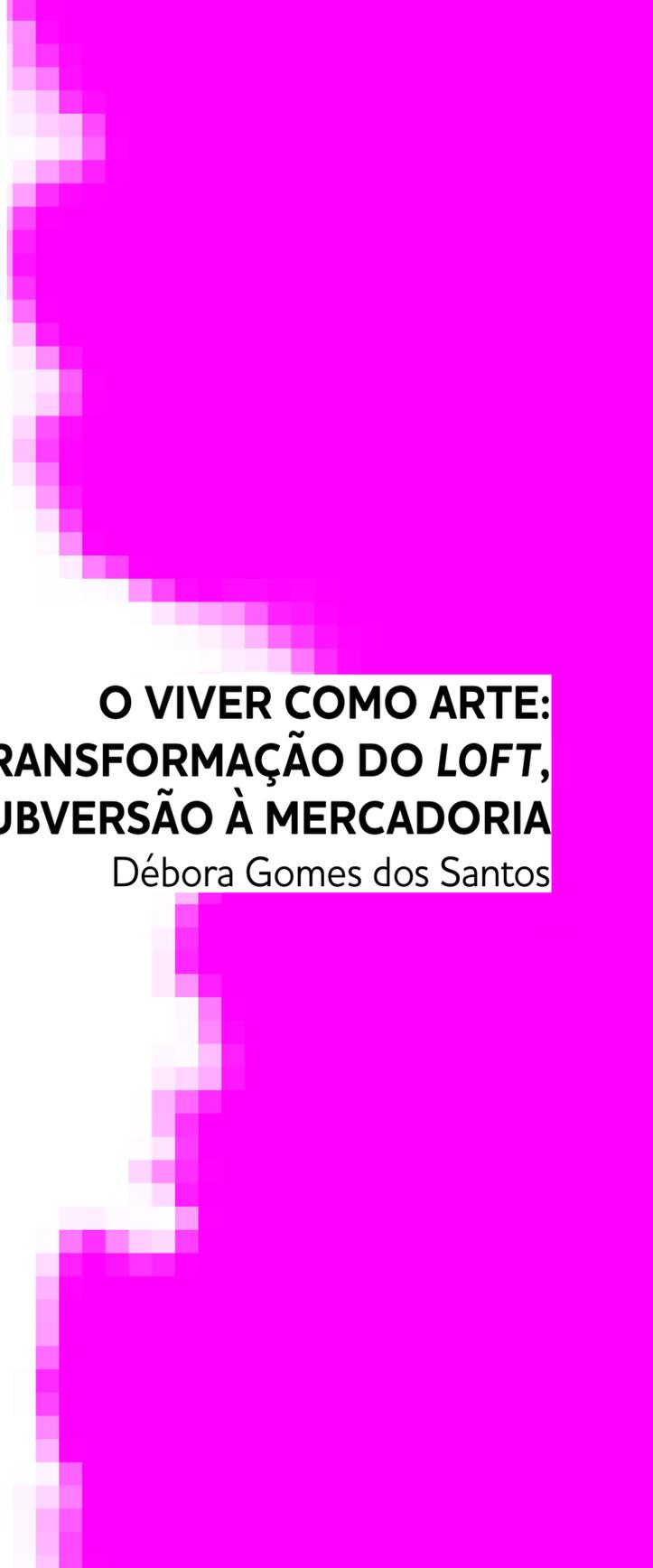
KWON, Miwon. **One place after another**: site-specific art and locational identity. Cambridge: The MIT Press, 2004.

O'DOHERTY, B. **No interior do Cubo Branco**: a ideologia do espaço da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

OSTEN, M. Politics beyond the white cube. In: TILL et al. (Ed.). **Architecture and Participation**, Londres: Spoon Press, 2005, p. 207-211.

PALAIS DE TOKYO. **Who we are**. Disponível em: <<https://www.palaisdetokyo.com/en/who-we-are>>. Acesso em 20 mar. 2021.

YÚDICE, G. **El recurso de la cultura**: usos de la cultura en la era global. Barcelona: Gedisa, 2004.



**O VIVER COMO ARTE:
A TRANSFORMAÇÃO DO LOFT,
DA SUBVERSÃO À MERCADORIA**

Débora Gomes dos Santos



IMAGEM 1. Rua na região do Downtown; cena do filme *Permanent Vacation*, 1980.

*When you're alone and life is making you lonely
You can always go Downtown
When you've got worries all the noise and the hurry
Seems to help I know - Downtown
Just listen to the music of the traffic in the city
Linger on the sidewalk where the neon signs are pretty
How can you lose?
The lights are much brighter there
You can forget all your troubles, forget all your cares
So go Downtown
Things will be great when you're Downtown
No finer place for sure Downtown
Everything's waiting for you
(Downtown, Petula Clark, 1964).*

88

Os relatos e as referências acerca das primeiras ocupações realizadas nos *lofts* do *Downtown* nova-iorquino, a zona da primeira ocupação histórica da cidade de Nova York, são incisivos em apontar as terríveis condições proporcionadas tanto pela vizinhança quanto pelas edificações da região por volta da década de 1960. São incontáveis as histórias que vão desde *lofts* infestados por ratos e baratas, sem infraestrutura funcional de hidráulica, elétrica ou aquecimento, até a insegurança das ruas vazias ou ocupadas por moradores de rua, prostitutas, traficantes e usuários de drogas, ou ainda, as pilhas de lixo e os sombrios escombros dos incontáveis edifícios em ruínas da região. Soma-se a isso a falta de quaisquer tipos de amenidades locais tais como mercados, padarias, farmácias, entre outros comércios e serviços cotidianos básicos (ZUKIN, 1982, p. 2). Curiosamente, quando o compositor Tony Hatch escreveu a leve e divertida canção *Downtown*, grande sucesso comercial lançado na voz de Petula Clark que exalta a vivacidade e exuberância da centralidade urbana, ele não se encontrava exatamente ali, mas na região da Times Square, a pelo menos trinta quarteirões de distância¹; uma ironia perversa na qual o abandonado tem seu abandono esquecido.

De maneira geral, a região não se apresentava como um espaço de provável permanência cotidiana, ainda assim, toda uma sucessão de artistas e intelectuais se sentiram atraídos para estes locais insalubres e praticamente inabitáveis, trazendo, então, as questões:

Qual é a desse lugar? Da Rua 14 ao Distrito Financeiro, dos velhos píeres do *West Side* à Avenida D. Alguma coisa emana de *Five Points*, carregada por ratos pela cidade por todos esses anos? Seria alguma coisa perdida nas memórias das ondas de imigrantes – irlandeses, italianos, chineses, africanos, judeus, latinos – que vieram para Nova York a procura de uma vida melhor? Seria a proximidade aos centros dos sistemas de poder e justiça do capitalismo? Ou seria o aluguel barato em edifícios quase inabitáveis com aquecimento e encanamento improvisados? Que *ethos* está aderido aos edifícios de ferro, às ruas de paralelepípedo, aos edifícios

¹ Petula Clark: *how we made Downtown*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2016/oct/11/petula-clark-tony-hatch-how-we-made-downtown>>.

com escadas de bombeiros que incita agitação política e criatividade artística?² (TAYLOR, 2006, p. 17).

De fato, a mera disponibilidade de espaços não condiciona isoladamente sua ocupação, – o que pode ser verificado apenas com a observação do enorme acervo construtivo abandonado e continuamente esvaziado presente em praticamente todas as cidades do mundo. Por isso, o caso específico da transformação do *Downtown* nova-iorquino agrega uma série de condicionantes específicas de ordem tanto objetiva quanto subjetiva e simbólica. Para compreender esse quadro amplo e complexo é necessário visualizar todo o esforço coletivo de construção do que se entende hoje por Nova York, e mais especificamente pelo distrito de Manhattan, como o maior mito urbanístico da contemporaneidade, ou como define Rem Koolhaas, *a pedra de roseta do século XX*:

Uma nova cultura (a Era da Máquina?) escolheu Manhattan como laboratório: uma ilha mítica onde a invenção e o teste de um estilo de vida metropolitano com sua respectiva arquitetura podiam se dar como uma experiência coletiva, onde a cidade inteira se convertia numa fábrica de experiências criadas pelo homem, em que o real e o natural deixavam de existir (KOOLHAAS, 2008, p. 26).

89

Por volta da década de 1960, o quadro geral que se desenhava sobre o *Downtown* era, entretanto, de decadência, perigo, degradação e esvaziamento, um “caos petrificado”, segundo Lewis Mumford (*apud* JACOBS, 2000, p. 20), que se apresentava como um entrave ao bom planejamento urbano, e cuja única solução plausível parecia ser apenas a *tábula rasa*. No momento em que a região começou a se popularizar como um consolidado distrito artístico, em meados da década de 1970, o *Downtown* carregava um longo e progressivo histórico de desvalorização.

2 “What is it about this place? From Fourteenth Street to the Financial District, from the old West Side pier to Avenue D. Does something emanate from Five Points, carried by rats throughout the city over all these years? Is this something lost in the memories of waves of immigrants – Irish, Italian, Chinese, African American, Jewish, Latino – who came to New York seeking a better life? Is it the close proximity to the center of capitalism and the justice system? Or is it the cheap rent in barely habitable buildings with makeshift heating and plumbing? What ethos adheres to the ironclad buildings, the cobblestone streets, the fire-escaped tenements that stir up political unrest and artistic creativity?” (TAYLOR, 2006, p. 17).

Enquanto o século XIX foi dedicado à construção da distintiva grade regular do plano urbano de Manhattan, o século XX assistiu a elevação de seus tão característicos arranha-céus. Para agilizar esse processo de expansão, a região sul da península, na qual se localizava a porção consolidada da cidade, correspondente aos primeiros séculos de ocupação, ficou de fora do novo plano, mantendo-se seu traçado e suas construções relativamente iguais. Se Manhattan foi construída para ser um “teatro do progresso” (KOOLHAAS, 2008, p. 31), ou seja, enquanto um plano de “ação e de comunicação simbólicas” cuja intenção seria “demonstrar ao mundo todo o que os homens modernos podem realizar e como a existência moderna pode ser imaginada e vivida” (BERMAN, 2007, p. 337); a região do *Downtown* seria o outro lado da moeda, a realidade alternativa do que poderia ter sido toda a extensão de Manhattan, ou seja, ordinária, irregular, caótica e obsoleta.

Deixado de fora da Nova York do espetáculo, seria justamente dentro deste perímetro onde historicamente se acumulariam todos os tipos de usos considerados incômodos ou insalubres, como os comércios populares e as indústrias, bem como para onde seriam primeiramente conduzidas as populações menos favorecidas, como a profusão de imigrantes, citado por Taylor anteriormente. Ainda que a muralha de modernos arranha-céus do distrito financeiro no extremo sul da região oferecesse uma impactante paisagem de modernidade aos recém-chegados à cidade (IMAGEM 2), tampouco sua presença seria suficiente para promover uma valorização local, sobretudo após a grande depressão instalada com a quebra da Bolsa de Nova York em 1929, responsável por uma crise não só local, mas de escala global. No filme *noir*, *The Naked City*, de 1948, esta condição é apresentada pela contradição entre a imagem de poder da paisagem nova-iorquina e a realidade de crime e violência que se escondia em meio a ela.

Por isso, muitos foram os esforços no âmbito do planejamento urbano para adequação daquela porção do território de Manhattan, com o intuito de elevá-la ao mesmo rigor e ordenamento do restante da cidade – sendo a proposta do engenheiro-urbanista Robert Moses, a construção de uma via expressa que rasgaria de leste a oeste o distrito de *Downtown*,



91

o projeto LOMEX (*Lower Manhattan Expressway*), de 1967, sem dúvidas, o mais impactante.

IMAGEM 2. Cena do filme *The Naked City*, 1948.

Entretanto, a memória então recente de obras semelhantes realizadas na cidade³ contribuiu para a total rejeição deste progresso à “golpes de cutelo”⁴ personificado por Moses, ao mesmo tempo em que indicava a constituição de uma nova agenda urbanística que defendia a ideia de uma cidade mais humanizada e enaltecia princípios como diversidade, comunidade e vitalidade. O principal marco desse momento foi a publicação, em 1961, do livro *Morte e Vida de Grandes Cidades*, de Jane Jacobs (2000). Nele, Jacobs defende um urbanismo preocupado em observar a cidade de perto, a partir de

3 A exemplo da *Cross-Bronx Expressway* (ver BERMAN, 2007, p. 339).

4 Expressão proferida por Robert Moses acerca das intervenções urbanas que conduzia (*apud* BERMAN, 2007, p. 344).

seu dinamismo cotidiano, cuja “aparente desordem” revelaria “uma ordem surpreendente que garante a manutenção da segurança e da liberdade” (2000, p. 52).

O olhar simpático de Jacobs à dinâmica da cidade tal como ela é, e não como ‘deveria’ ser, era compartilhado por uma nova atmosfera artística em formação, menos preocupada em construir manifestos e mais interessada em se guiar pela indeterminação dos acontecimentos da vida e pelas marcas que o tempo deixa. Sobre isso, o artista Claes Oldenburg anunciaria: “sou a favor de uma arte que se misture com a sujeira cotidiana e ainda saia por cima”, e completa:

Sou a favor da arte de rebocos e esmaltes baratos. Sou a favor da arte do mármore gasto e da ardósia britada. [...] Sou a favor das marcas no asfalto e das manchas na parede. Sou a favor da arte dos vidros quebrados e dos metais batidos e curvados. [...] Sou a favor da arte da dança dos ratos nos forros. [...] Sou a favor da arte do estalido das nozes com o vai-e-vem das baratas. [...] Sou a favor da arte do mofo e da ferrugem. (OLDENBURG, 2006, p. 69).

Em seu texto, Oldenburg fala sobre as mais prosaicas condições da vida cotidiana, tão banais que passam despercebidas, tão ordinárias que são confundidas como medíocres, toscas ou inferiores, consideradas como praticamente indignas do espaço que ocupam naquela que seria a mais espetacular metrópole do mundo. Ao mesmo tempo, falar sobre pinturas gastas, ferrugem, manchas e baratas parece falar sobre os próprios *lofts*, a exemplo de *The Store*, um misto de ateliê e loja do artista localizado no *Lower East Side*, na *2nd Street*⁵.

Mas é justamente a contradição entre fascinação e resistência perante o ímpeto de renovação da modernização que irá marcar tanto a arte nova-iorquina quanto a própria relação dos artistas com a cidade: “temos de passar a nos preocuparmos com o espaço e os objetos da nossa vida cotidiana, e até mesmo ficar fascinados por eles, sejam nossos corpos, roupas e quartos, ou, se necessário, a vastidão da rua 42”, afirma o artista Allan Kaprow (2006, p. 44). Sua observação parte de um exame acerca da importância do legado

da obra de Jackson Pollock, um dos principais expoentes do Expressionismo Abstrato, a primeira grande expressão artística de vanguarda dos Estados Unidos. Apesar de suas obras, assim como as de outros artistas do período, serem analisadas como essencialmente herméticas (ARGAN, 1992, p. 622) e por isso aparentemente desconectadas de questões explicitamente ambientais (BERMAN, 2007, p. 363), como se veria em movimentos posteriores, é possível enxergar nelas algo desta nova atmosfera que estava se construindo.

As pinturas de Clyfford Still, por exemplo, parecem remeter a superfícies gastas, paredes descascadas e camadas sobrepostas, que devido ao tempo vão se soltando e aos poucos e se revelando; Barnett Newman sugere trincas e frestas que Franz Kline parece preencher com uma argamassa grosseiramente deixada à mostra; Pollock, por sua vez, parece trazer para suas telas o mesmo balé complexo das calçadas ressaltado por Jacobs – uma ode aos pequenos gestos caoticamente orquestrados do cotidiano, possíveis apenas onde os anos puderam consolidar sua ordenada desordem. Embora oferecessem um novo caminho à história da arte, todas essas obras se assemelham mais a fragmentos de ruínas do que a criação de lustrosos mundos novos, como se a completa liberdade das amarras das tradições que o continente americano oferecia ao fazer artístico convergisse, contraditoriamente, para uma espécie de inovadora expressão de nostalgia. Sharon Zukin localiza esta mesma “tensão entre origens e novos começos” no movimento de valorização do conceito de ‘autenticidade’ material e cultural como ingrediente fundamental do planejamento urbano que se seguiria nas décadas seguintes (ZUKIN, 2010, p. 11).

Dos expressionistas abstratos aos artistas *pop* e os minimalistas, a comunidade artística do *Downtown* fez explodir uma energia potencial latente de produção criativa que trazia a apropriação, a exploração e a valorização do contexto ambiental e material de acumulação histórica, social e cultural da região tanto como tema e matéria-prima e quanto como identidade e estilo de vida. O imaginário urbano nova-iorquino, constituído como um fantástico exercício de expansão inventiva, imaginativa, criativa – *delirante* – se ampliaria,

abarcando, então, o vislumbre de uma nova forma de compreensão da modernidade, na qual seria possível conciliar desenvolvimento, transformação e criação sem a constante ameaça de destruição que os acompanhava.

Mais do que em qualquer outra zona da cidade, é no *Downtown* que esse ideário vai ganhar contornos ainda mais nítidos, revelando com vigor como as “várias camadas de uma arquitetura fantasmagórica, na forma de antigas ocupações, projetos abortados e fantasias populares que oferecem imagens alternativas à Nova York existente” (KOOLHAAS, 2008, p. 26) vão se amalgamar às identidades dos novos sujeitos que irão habitá-lo, uma fusão que resultará não só em uma importante e pungente cena cultural, mas também em uma nova lógica de ocupação e de valorização do território urbano. Esse entrelaçamento entre espaço e indivíduo é o tema do filme *Permanent Vacation*, do diretor Jim Jarmush, que, ao acompanhar as deambulações solitárias do personagem central da narrativa por espaços abandonados do *Downtown*, torna a cidade vacante igualmente protagonista; conectando, assim, através do vaguear-vagabundo deste “turista em férias permanentes”, seu vazio existencial e a própria vacância urbana (IMAGEM 1).

94

Cidade e indivíduos criativos vão se fundindo, provocando intensos deslocamentos conceituais que irão se revelar até mesmo nos novos temas e nas novas práticas da cultura contemporânea – a mixagem, a colagem, a apropriação, a improvisação, o corpo, a identidade, o tempo, a memória, as noções e percepções de espaço e de lugar. As especificidades dos *lofts* enquanto proposta arquitetônica, por exemplo, são fundamentais para compreender a construção desse elo. Para além do espírito nostálgico das fachadas de ferro fundido adornadas pelos estilos industriais dos catálogos do século XIX, eram as plantas livres suntuosas, pontuadas por colunatas esbeltas e vastamente iluminadas por amplos rasgos de luz provindos de grandes panos de vidro, que de fato estabeleceram o cenário de uma nova consciência estética, uma nova forma de vida imponente, estimulante e intensa, que proporcionaria grande potencial dramático para a vida cotidiana



(ZUKIN, 1982, p. 3) (IMAGEM 3). Nesses ambientes, apesar de todas as inconveniências de ordem prática, tornava-se possível uma outra relação com o viver, o da existência como acontecimento.

O filme *After Hours*, dirigido por Martin Scorsese em 1985, é um retrato hiperbólico da conexão entre a extravagância, a espontaneidade e a intensidade dos modos de vida das personagens artistas com os ambientes das ruas e dos *lofts* em que vivem e trabalham, tornado ainda mais evidente quando contrastados com os modos reservados e criteriosos do protagonista, uma pessoa ‘comum’ que se vê presa nesse ambiente sem domínio dos códigos ali compartilhados. Nesse momento, ainda se percebe uma divisão entre esses dois universos e a dificuldade de compreensão e de adequação de ambas as partes – tanto o protagonista não se articula ao novo contexto ao qual ele adentra, quanto os sujeitos desse contexto se recusam a colaborar com esse entrosamento.

IMAGEM 3. Os interiores de um loft no SoHo, cena do filme *After Hours*, 1985.

Iñaki Ábalos discorre sobre como esse tipo de ocupação do *loft* industrial produziu uma nova forma de domesticidade que subscreve aquela tradicional, nuclear e burguesa ao dilatar a criatividade e estendê-la ao domínio da intimidade (2016, p. 117). O espírito dessa extensão é contracultural, valoriza-se a desordem, a imprevisibilidade e a improvisação – contrários, contradições e revisões são sempre bem-vindas. O *loft* é anti-funcionalista, nele se concentram e se confundem as funções do trabalho, da moradia e da festa, como um manifesto de negação do projeto positivista de esquadrinhamento e divisão ordenada do sujeito. Nesse contexto, Ábalos constrói uma interessante analogia espacial na qual destaca o desprezo do modo de vida do artista ao metro quadrado, régua de medida de valor do mercado, e a valorização do metro-cúbico, ou seja, o vazio, o nada, o ar inútil que preenche os elevados pés-direitos dos *lofts* (*idem*, p. 127). Quando o artista *pop* Andy Warhol idealiza as *Silver Clouds* (1966), balões de gás hélio em formato retangular e acabamento metalizado, ele estaria talvez propondo alcançar este espaço tridimensional, elevando as cabeças que se projetam relaxadas sobre esses travesseiros prateados, fazendo voar e expandir os corpos rígidos presos ao chão.

Em um espaço como este, a criatividade empregada no habitar é máxima, pois todas as opções são possíveis; apropriar-se deste volume de ar é a essência da forma de habitar em que se realiza o sujeito warholiano. É neste volume, e mediante a técnica da apropriação ou *détournement*, que projetará sua cultura material e objetal. (ÁBALOS, 2016, p. 127).

Ao ocupar tridimensionalmente o *loft*, Warhol transforma completamente não só as noções estabelecidas de espaço como também as relações deste com as dimensões da arte e da vida. A obra de arte é, portanto, todo o conjunto apresentado: os objetos-balões, a música que toca, os corpos que se movimentam, o brilho prateado do laminado das paredes, o próprio edifício e o ar que o preenche – constrói-se propriamente um estilo de vida ali, e este estilo de vida, agora de forma explícita, é igualmente uma forma de arte. A mudança de suporte expressivo de Warhol da pintura e do objeto escultórico (como as *Brillo Box*, por exemplo) para o audiovisual atesta isso, pois é somente pelo registro fílmico que ele con-

segue de alguma forma capturar o movimento estético-narrativo de seu ambiente de trabalho-festa-vida, sendo a série *Os Diários da Factory* (1971-1978) a melhor representação disso (DANTO, 2012, p. 118).

Assim, os *lofts* e as construções abandonadas do *Down-town* vão progressivamente deixando de ser meros espaços fortuitos de trabalho e moradia, para se tornarem eles próprios obras de arte. Tal qual um *ready-made* duchampiano, o *loft* também figura como um objeto encontrado, descontextualizado e transformado em algo para além de si ou de sua finalidade primordial. O artista Gordon Matta-Clark, por exemplo, se utilizará desse acervo construtivo de diferentes maneiras, seja por meio de intervenções físicas – como a abertura de rasgos e buracos em suas estruturas, a exemplo da obra *Day's End* (1975), realizada em um galpão abandonado na área portuária de Nova York –, seja providenciando novos usos aos seus espaços, como o restaurante *Food* (1971) que, embora utilitário, também possuía um caráter performático de acontecimento (CRAWFORD, 2010).

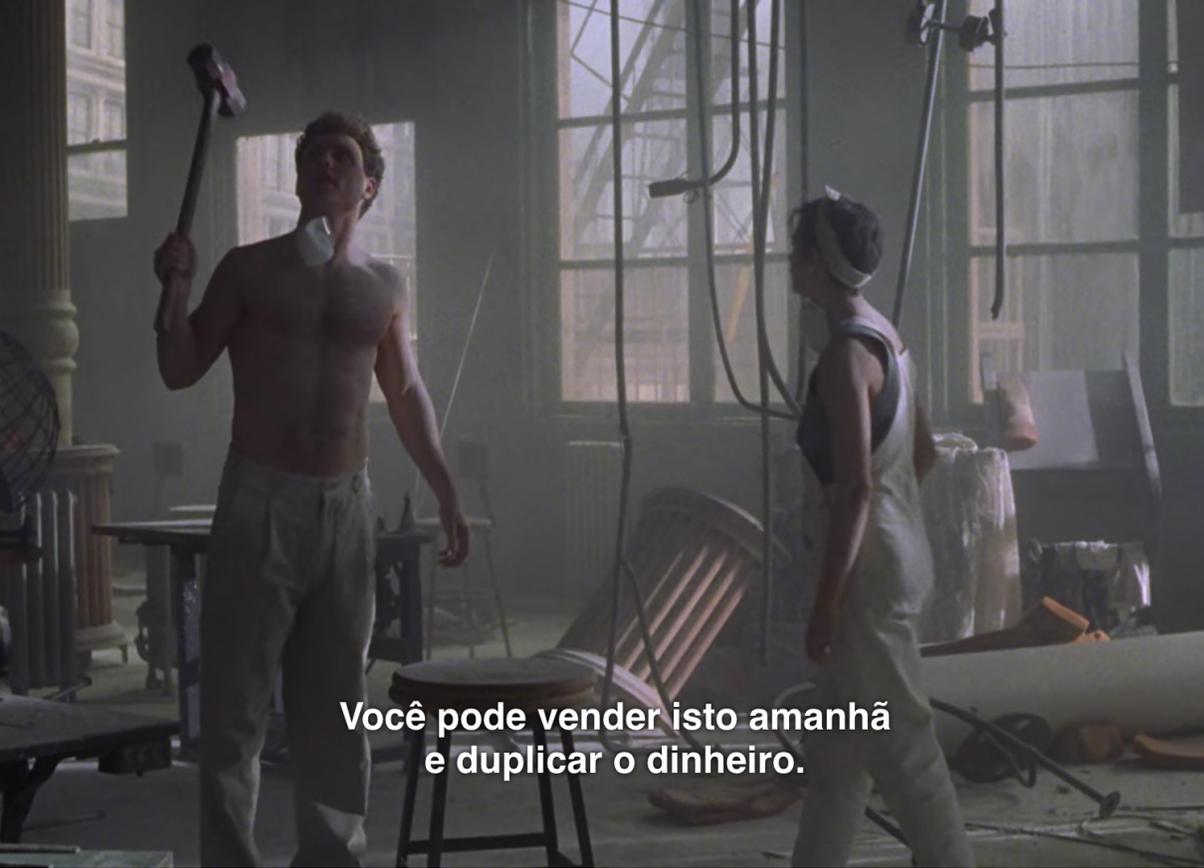
Ao contrário das obras dos expressionistas abstratos, no entanto, as novas mídias de Warhol e os rasgos arquitetônicos de Matta-Clark configuram um novo tipo de proposta artística, afastada da ideia do objeto colecionável. Obras como os *happenings*, as *performances*, o *site-specific*, a *land art*, entre outros, se propunham como um desafio às expectativas do mercado da arte, ainda que eventualmente encontrassem alí seus patronos e seus meios de comercialização. É possível, no entanto, que quanto mais intangíveis se tornassem suas obras, mais atraentes pudessem parecer todos os demais aspectos ao redor dos artistas – se num primeiro momento parecia impossível possuir a parede perfurada por Matta-Clark, então habitar o *loft* cujas paredes haviam sido restauradas por ele (CRAWFORD, 2010, p. 47) parecia uma boa aproximação.

A arte, não mais pensada apenas como objeto, mas de maneira ampliada como um modo de viver, passa a funcionar com ainda mais força como termômetro das posições dos sujeitos no campo do social, ou como coloca Pierre Bourdieu, como fator de “distinção social” (1983). Parte do fascínio que

a figura do artista provoca vem justamente do senso de autonomia com que ele molda e constrói a sua própria vida, da radicalidade de sua sensibilidade aos ordenamentos do mundo e às relações humanas, e da sua capacidade de agir sobre eles supostamente livre das amarras impostas pela sociedade; uma forma de viver que manifesta mais nitidamente o privilégio representado pela possibilidade de superação das necessidades pragmáticas da vida e dedicação a questões da ordem da subjetividade (BOURDIEU, 1983, p. 87). Assim, da mesma maneira em que as artes sempre foram instrumentalmente empregadas como forma de demonstração de poder e riqueza, a partir de agora se reforça ainda mais a ideia de que o próprio estilo de vida do artista é igualmente potente como fator de diferenciação social.

Este processo se dá no mesmo momento em que outra importante transformação está em curso: a do próprio sistema capitalista, que sai de um profundo estado de crise, na década de 1970, para adentrar os anos 1980 reestruturado em torno de novos princípios – mais experienciais, hedonistas e afetivos, justamente os mesmos que estimularam e fizeram florescer a resistência crítica dos movimentos contraculturais e revolucionários a ele antagonistas. Anunciando o despontar desse “novo espírito” do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), o processo de revalorização ‘criativa’ dos *lofts* rejeitados pela crise produtiva é um prenúncio, portanto, dos novos discursos e estratégias empresariais e financeiras que despontarão no seio do capitalismo tardio que, segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, são da ordem “da *mise-em-scène* e do espetáculo, da sedução e do emocional”, uma “organização objetiva [...] na qual as operações de estilização e de moda, sedução e cosmetização, divertimento e sonho se desenvolvem em grande escala nos níveis da elaboração, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 41). Assim, o encontro das esferas econômicas e estéticas é, a partir desse momento, tão profundo que chega a uma total “desdiferenciação”, fazendo do capitalismo ‘artista’ e da ‘estética’ seu modo de (re)produção (*idem*).

O próprio destino dos *lofts* seguiria este mesmo caminho, aos poucos transformando-se em objeto de desejo



**Você pode vender isto amanhã
e duplicar o dinheiro.**

99

de um novo perfil social que ficaria conhecido como *yuppie*, acrônimo de *young urban professional* (jovem profissional urbano), uma nova geração de jovens adultos de classe média-alta que começa a se inserir no mercado de trabalho nesse período de superaquecimento econômico. Diferentemente do protagonista de *After Hours*, trata-se agora de altos executivos do mercado financeiro, ricos e elegantes, cientes e atentos aos novos mecanismos da economia das trocas simbólicas que, mais do que as trocas objetivas e materiais, agora determinam as formas de distinção social (BOURDIEU, 2015; 2007), e que sabem exatamente como operá-los (IMAGEM 4). O volume inútil do *loft* warholiano é finalmente commoditizado (IMAGEM 5), bem como o estilo de vida artista.

Dentro dessa lógica, a valorização dos *lofts* vai ter como efeito imediato a expulsão dos artistas responsáveis por sua

IMAGEM 4. Personagens reformam um loft, cena do filme *Ghost*, 1990.



Olhe para toda esta altura.

100

própria reconversão, transformando estes espaços em residências de luxo nas quais a arte deixa de existir como pulso vital para se tornar cenografia, monumento e memória (ZUKIN, 1982, p. 1). Agora, “a sujeira e a desordem deram lugar a um desleixo calculado [...] os quadros dos artistas *pop* e minimalistas foram pendurados nas paredes, como evocações da criatividade original deste modelo residencial” (ÁBALOS, 2016, p. 129). Há em curso um processo de consumo estético do bem-viver artístico que transforma em mercadoria a própria experiência existencial do indivíduo criativo e que vê a cidade como um gabinete de curiosidades em escala monumental. Assim, o *loft* é isolado enquanto conceito espacial e produto imobiliário, aparecendo como uma nova tipologia habitacional oferecida em edifícios de alto padrão e sugerindo o estilo de vida do artista como uma nova identidade disponível ao consumo em um mercado em franca expansão.

IMAGEM 5. Personagens reformam um loft, cena do filme *Ghost*, 1990.

Em *Ghost* (1990), a cidade de Nova York finalmente se torna, assim como o próprio filme, um grande *blockbuster* de sucesso internacional. Nele, o personagem principal não é uma pessoa, mas um fantasma, não apenas um espectro humano mas talvez do próprio mercado financeiro, partido maquiavelmente entre bom e mau. Protagonista e seu antagonista, não por coincidência, são corretores de investimentos em busca da *boa vida* no refúgio dos *lofts* nova-iorquinos. O recado final é a de que o mercado não é ruim, mas apenas uma boa alma que ronda a cidade em busca de justiça.

A passagem dos anos 1980 para 1990 marca, portanto, a consolidação desta nova lógica econômica e imobiliária que tem na cultura sua principal estratégia de legitimação, transformando-a em uma indispensável ferramenta de governabilidade e de planejamento urbano. Abrem-se, assim, frentes inéditas de intervenção urbana ancoradas nas ideias de redescoberta, revalorização e requalificação de tecidos urbanos consolidados ao redor do mundo (ARANTES, 2014). A ideia de reavivar as dinâmicas sociais locais e ao mesmo tempo projetar uma imagem constitutiva singular para as intervenções urbanas estratégicas, traduziu-se na associação de ações de recuperação do patrimônio edificado e de reestruturação do tecido urbano imediato, baseados na constituição de um circuito cultural, com a proeminência dos museus e complexos artísticos de desenho escultórico marcante e assinatura ilustre (FOSTER, 2015, p. 7); ‘paisagens de poder’ que “valorizam a cultura, a história e a autenticidade” e que, em contrapartida, são mostradas de forma “cada vez mais artificial, transformada em mercadoria e reproduzida” (ZUKIN, 2000, p. 111).

No rastro deste modelo de reconversão e revalorização territorial está justamente a destruição de sua própria essência qualitativa, feita de laços socioculturais, de história, das coisas comuns e cotidianas e das pequenas informalidades da vida pública que tanto encantavam Jane Jacobs, e que só o tempo é capaz de desenvolver (JACOBS, 2000, p. 60). Zukin corrobora com essa percepção apontando a forma inerente à retórica de renovação contemporânea da destruição dessa autenticidade, expondo uma incoerência no “desejo dos habi-

tantes da cidade por origens autênticas – um desejo tradicional e mítico por raízes – e seus recomeços: a constante reinvenção das comunidades” (ZUKIN, 2010, p. 2). Assim como os filmes que retratam seu desenvolvimento, o *Downtown* de agora parece mais uma peça de ficção cujo senso de autenticidade tem menos a ver com ‘origens’ do que com ‘estilo’, ou seja, vai das coisas à experiência das coisas, um processo que não é novo – como Walter Benjamin bem descreveu muito antes (2018) –, não mais ocasional, mas ubíquo.

Aos “arranha-céus que ficam mais altos a cada ano, densas multidões onde ninguém sabe seu nome, preços altos para péssimas condições de vida e intensa competição por estilo”⁶ (ZUKIN, 2010, p. 2), Zukin dá, apropriadamente, o nome de “manhattanização” (*manhattanization*) – o que seria para ela, em suma, uma evidente expressão de falta de autenticidade. Tal como um rolo compactador, a “manhattanização” (ou seria apenas a modernidade, afinal) teria atingido, portanto, até mesmo os resquícios da Nova Amsterdã, a primeira Nova York, a origem do mito, a *autêntica*.

102

Os filmes que retratam o *Downtown* nova-iorquino parecem não só retratar aspectos de sua história, como espelhar sua condição enquanto gênero e categoria. Tem-se, primeiramente, uma produção secundária tipo B em *The Naked City*, passa-se por um *cult-underground* filosófico em *Permanent Vacation*, atinge-se um refinamento de *auteur* em *After Hours* e, então, chega-se finalmente ao *blockbuster mainstream* em *Ghost*. O próximo passo, já no século XXI, será o *Downtown* do *indie*, cuja independência se dá mais como performance do que como conceito, ou seja, cuja ideia de autenticidade é mais estilizada do que real.

Figura nesta última categoria o filme *Tiny Furniture* (IMAGEM 6), escrito, dirigido e estrelado por Lena Dunham

6 “High-rise buildings that grow taller every year, dense crowds where no one knows your name, high prices for inferior living conditions, and intense competition to be in style.” (ZUKIN, 2010, p. 2)



em 2010, uma importante voz da geração *millennial*, posterior àquela do *yuppie*. No filme, a protagonista é filha de uma bem-sucedida artista visual com quem mora em um *loft* em *Tribeca, Downtown*, adquirido por sua mãe décadas antes. O enredo mostra o conflito da nova geração em compreender o estilo de vida da anterior, que fica entre o plano da idealização da vida do artista como plena liberdade e expansão criativa e afetiva, e a realidade de uma domesticidade tradicional e de um processo de trabalho relativamente banal. Ao encontrar alguns diários da mãe, datados da década de 1970, a personagem procura pistas de como uma coisa se tornou a outra, ao mesmo tempo em que ela própria se vê imersa em dúvidas acerca de seu próprio futuro e de seu próprio desejo de ser artista.

Afinal, se os demarcadores sociais prévios de legitimação do fazer artístico se encontram vulgarizados em todas as instâncias da vida, quais seriam então as novas fronteiras? Ao

final, restam à personagem apenas as pequenas mobílias, cadeirinhas, mesinhas e caminhas, brinquedos de casa de bonecas que deixam a sensação de que a realidade como aventura e risco passou, ficando apenas a “excitação segura do risco sem perigo” (ZUKIN, 2010, p. 4), a brincadeira de criança das paisagens espetacularizadas de cultura e o vazio existencial de um final sem fim.

REFERÊNCIAS

ÁBALOS, I. A boa vida. **Visita guiada às casas da modernidade**. Barcelona, Espanha: Editoria Gustavo Gili, 2008.

After Hours. Direção: Martin Scorsese. Roteiro: Joseph Minion. Longa-metragem, ficção. Estados Unidos: 1985.

ARANTES, O. B. F. **Urbanismo em fim de linha**. São Paulo: Editora Edusp, 2014.

ARGAN, G. C. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2018.

BERMAN, M. **Tudo o que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È.. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007a.

_____. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007b.

CRAWFORD, J. Uma comunidade utópica: o SoHo na década de 1970. In: MATTA-CLARK, G. **Desfazer o espaço**. São Paulo: Museu de Arte Moderna de São Paulo, 2010.

DANTO, A. C. **Andy Warhol**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

FOSTER, H. **O complexo arte-arquitetura**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

Ghost. Direção: Jerry Zucker. Roteiro: Bruce Joel Rubin. Longa-metragem, ficção. Estados Unidos: 1990.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KAPROW, A. O legado de Jackson Pollock. In: COTRIM, C.; FERREIRA, G. **Escritos de artistas: anos 60/70**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006.

KOOLHAAS, R. **Nova York Delirante**: um manifesto retroativo para Manhattan. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. Viver da era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

Naked City. Direção: Jules Dassin. Roteiro: Malvin Wald e Albert Maltz. Longa-metragem, ficção. Estados Unidos: 1948.

OLDENBURG, C. Sou a favor de uma arte... In: COTRIM, C.; FERREIRA, G. **Escritos de artistas: anos 60/70**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006.

Permanent Vacation. Direção e roteiro: Jim Jarmush. Longa-metragem, ficção. Estados Unidos: 1981.

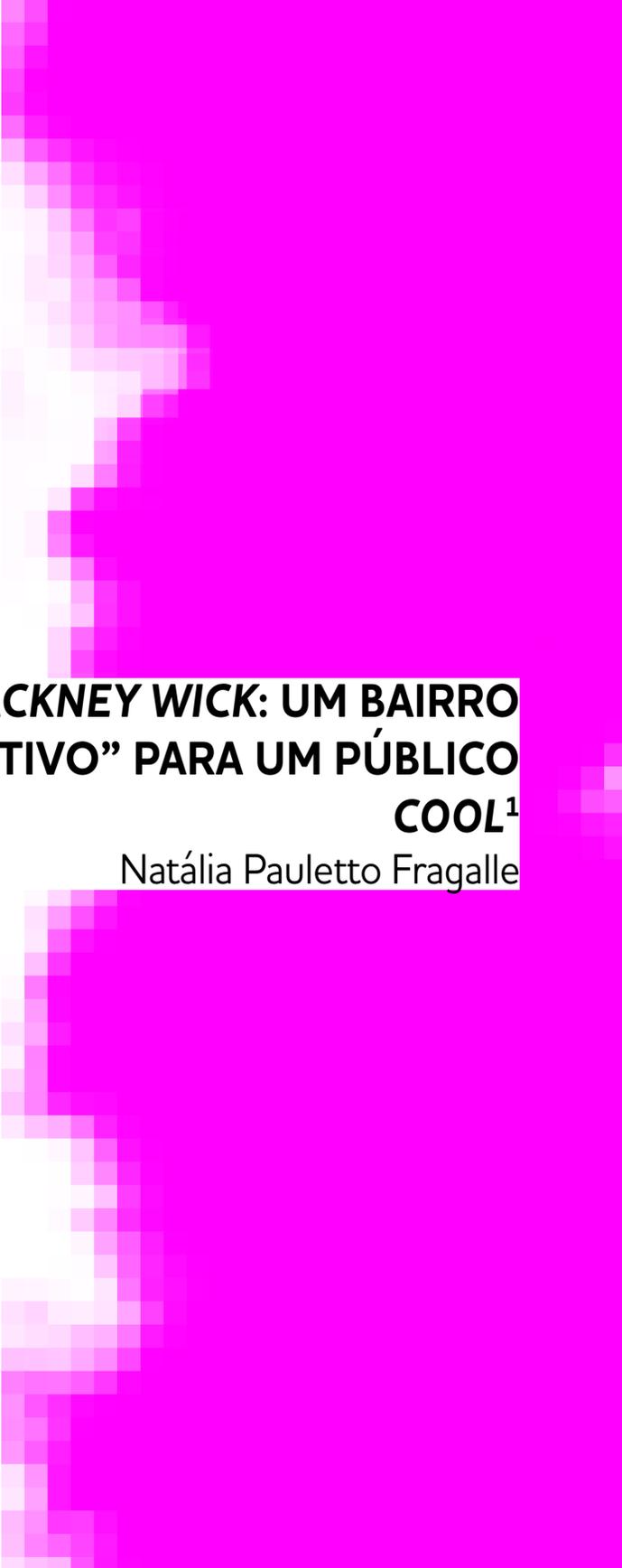
ZUKIN, S. **Loft Living**: culture and capital in urban change. Maryland: The John Hopkins University Press, 1982.

_____. Paisagens no século XXI: notas sobre a mudança social e o espaço urbano. In: ARANTES, A. A. (Org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papyrus, 2000.

_____. **Naked city**: the death and life of authentic urban places. Nova York: Oxford University Press, 2010.

TAYLOR, M. J. (Org.). **The downtown book**: the New York art scene, 1974-1984. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2006.

Tiny Furniture. Direção e roteiro: Lena Dunham. Longa-metragem, ficção. Estados Unidos: 2010.



**HACKNEY WICK: UM BAIRRO
“CRIATIVO” PARA UM PÚBLICO
COOL¹**

Natália Pauletto Fragalle

No que diz respeito ao imbricamento entre as esferas, antes antagônicas, da cultura e do mercado, observado sobretudo após a grande crise do capital dos anos 1970/80, importa observar não apenas o alargamento semântico do conceito de cultura em direção ao de ‘criatividade’, de modo a abarcar, entre outros conceitos, o de inovação, mas também o quanto os mesmos tornaram-se fundamentais nas novas estratégias de gestão das cidades, denominadas por David Harvey (1989) como ‘empreendedorismo urbano’.

As cidades, fortemente impactadas pela crise econômica e postas em competição segundo as receitas neoliberais de contenção da crise, viram na utilização dos instrumentos e estratégias do marketing e da gestão das marcas – que poderíamos sintetizar no conceito de *city branding* – um poderoso aliado para a atração dos preciosos investimentos externos. Entendida como uma mercadoria ou uma empresa associada a determinada ‘marca’ – cujo significado ultrapassa os atributos meramente funcionais, amparando-se no território dos valores simbólicos – a cidade, através de seus agentes promotores, passa a fazer vasto uso de inúmeros dispositivos – discursivos, operacionais, legais etc. – no intuito de obter rendas diferenciais e atrair os consumidores ávidos por *experiências* de vida.

107

Várias foram e ainda são as iscas culturais lançadas por tal empreitada: dos novos museus dos anos 80 (ARANTES, 2000) aos clusters tecnológicos da atualidade, com destaque para os megaeventos esportivos, e em especial os Jogos Olímpicos. Assim – se como apontaram Otilia Arantes (2012) e Fernanda Sánchez (2010), entre outros – os Jogos Olímpicos realizados na cidade de Barcelona em 1992 serviram de base para o *city marketing* em torno da ideia de ‘planejamento estratégico’, a realização das Olimpíadas em Londres, vinte anos depois, também se mostrou como a janela de oportunidades para o reposicionamento (*rebranding*) do outrora berço do capitalis-

1 O presente capítulo é fruto da dissertação de mestrado realizada entre 2016 e 2019 no âmbito do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Professor Dr. Ruy Sardinha Lopes e com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), intitulada “*London Calling: o papel da cultura e da ‘criatividade’ na gestão de uma cidade-marca*”.

mo industrial no mercado global das cidades. A novidade, em sintonia com as políticas públicas adotadas pelo New Labour de Tony Blair desde 1997², residia na centralidade do conceito de ‘criatividade’, na promoção da cidade de Londres como cidade criativa global.

Como, não obstante os esforços dos ‘marketeiros’ de plantão, a produção da cidade escapa ao fetichismo da imagem, acompanhar de perto esse processo – de transformação urbana das regiões do *Lower Lea Valley* e *Hackney Wick* em vista da instalação do Parque Olímpico e sua transformação em um território criativo – é de fundamental importância para que se possa explicitar as contradições e limites de um conjunto de ações que, embora já distantes no tempo, ainda parece seduzir parte dos gestores e investidores urbanos.

London 2012: o projeto olímpico e a “marca Londres”

A partir do final do século XX e de todos os processos ligados ao desenvolvimento da ‘razão’ neoliberal, a recepção de grandes eventos passou a ser almejada por um número cada vez maior de cidades que buscavam se inserir de forma competitiva no cenário mundial.

108

Neste sentido, os Jogos Olímpicos seriam o evento que teria a maior capacidade de ‘amalgamar’ projetos hegemônicos de cidade (SÁNCHEZ, 2010, p. 16) de modo a alavancar grandes investimentos, tornando-se um emblema de formas desejáveis de parceria entre Estado e mercado, bem como um poderoso símbolo da necessidade de competitividade entre cidades e adaptação à globalização (RUSTIN, 2009)³.

2 Mais ligada a uma posição política de centro, a proposta política do *New Labour* apresentava o compromisso de melhorar o dinamismo do mercado, através de um discurso que pregava a necessidade de ‘modernização’ do Reino Unido, de forma a remodelar a imagem do país para que ele fosse identificado como mais jovem e mais próximo dos novos valores contemporâneos, que priorizavam a diversidade, a inovação e a globalização (SILLITO, 2007), promovendo uma “terceira via” entre a política de livre-mercado de sua antecessora conservadora Margaret Thatcher – com um programa de governo que foi um dos primeiros e mais importantes a se pautar na *racionalidade neoliberal* (DARDOT; LAVAL, 2016) – e a política keynesiana tradicional do partido trabalhista que vinha sendo promovida desde o fim da Segunda Guerra Mundial.

3 De acordo com Poynter (2009), os Jogos Olímpicos Modernos sempre foram muito utilizados como uma plataforma de promoção e expressão dos interesses ideológicos

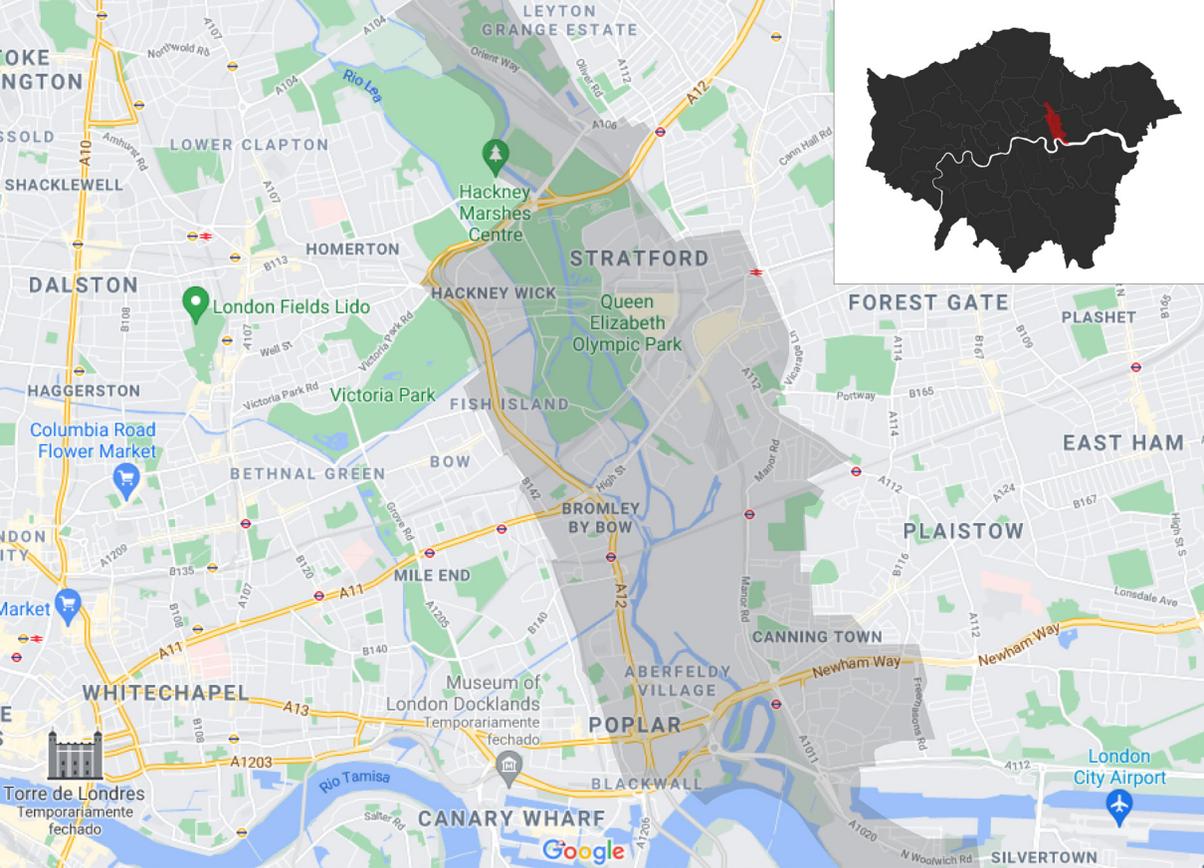
Em meio a este cenário – e à ascensão do *New Labour* ao governo central no final da década de 1990 – a cidade de Londres vinha buscando se inserir na competição pela sede dos Jogos, contando com a encomenda de um estudo de viabilidade de uma candidatura de Londres para sediar os jogos de 2012 por parte da *British Olympic Association* (BOA – Associação Olímpica Britânica). Tal estudo, finalizado em 2001, foi apresentado ao recém empossado Prefeito Ken Livingstone⁴, que prontamente insistiu que a candidatura de Londres deveria ser focada no *East End* da cidade⁵, que vinha ocupando uma posição central nos debates sobre políticas e iniciativas relacionadas à regeneração urbana em Londres, principalmente com a publicação do *London Plan* – plano estratégico para o crescimento da cidade, em 2004 – com os benefícios esportivos complementados por um firme compromisso de enfatizar uma agenda existente de regeneração urbana na região (POYNTER, 2009).

Desse modo, com o objetivo de assegurar a viabilidade da candidatura olímpica, o *London Plan* evidenciava que a construção do Parque Olímpico e as principais ações de rege-

e políticos das nações-sede. No entanto, com a edição realizada em Barcelona em 1992, a recepção dos Jogos Olímpicos passou a ser encarada definitivamente como uma poderosa ferramenta de arrecadação de recursos e aceleração de projetos de regeneração urbana. A partir da experiência ‘de sucesso’ de Barcelona – e em meio ao desenvolvimento do conceito de *city branding* em resposta a um mercado global cada vez mais competitivo – uma série de cidades passou então a entrar na disputa pela sede dos Jogos Olímpicos, com o objetivo de utilizar-se da publicidade relacionada ao megaevento, bem como dos recursos advindos das parcerias realizadas entre as diferentes escalas de governo e o setor privado, para colocar em prática projetos de renovação urbana que sinalizassem para um público global que tais cidades estariam prontas para acomodar novos negócios, novos eventos, novos moradores e visitantes.

4 A cidade de Londres estava sem uma administração municipal centralizada desde 1986, quando o governo da Primeira Ministra Margaret Thatcher, em nome da racionalidade operativa e da concentração de custos, extinguiu o *Greater London Council* (Conselho da Grande Londres). Apenas em 1999, foi aprovado pelo governo Blair o *Greater London Authority Act*, que estabeleceu uma nova autoridade municipal da cidade: a *Greater London Authority* (ou GLA, traduzida livremente como ‘Autoridade da Grande Londres’), que teve como primeiro líder o Prefeito Ken Livingstone, ex-membro do Partido Trabalhista que foi eleito como candidato independente.

5 *East End* é o nome dado à zona leste da cidade, caracterizada pelo passado industrial, pela alta diversidade étnica e cultural, e por um alto nível de desigualdade social, abrigando tanto empreendimentos milionários ligados ao mercado financeiro quanto habitações populares e ocupações dos antigos galpões industriais.



110

neração realizadas em associação à vinda das Olimpíadas se daria, caso a candidatura da cidade fosse bem-sucedida, em uma ‘área de oportunidade’ conhecida como Lower Lea Valley⁶.

Finalmente, a GLA, que tinha o objetivo de destacar a importância de Londres no cenário nacional e global, procurou associar o projeto de regeneração do *East End* e a campanha por uma candidatura de Londres às Olimpíadas de 2012 ao desenvolvimento da ‘marca criativa’ da cidade que se bus-

IMAGEM 1. Em cinza, a ‘área de oportunidade’ delimitada no Lower Lea Valley. Fonte: produção da autora, 2021.

6 Essa região, assim como a grande maioria do *East End*, configurava-se, até meados do século XX, como uma área industrial que, com a desindustrialização, entrou em processo de degradação e abandono por parte do poder público e também do setor privado. Entretanto, o *Lower Lea Valley* se encontra em uma área muito próxima aos centros financeiros da cidade – a *City of London* e *Canary Wharf* – e por isso foi considerado como “a maior oportunidade de regeneração urbana remanescente na *inner London*” (BBC, 2008). Dessa forma, o *London Plan* indicava a área como “o núcleo central para uma campanha olímpica de Londres para 2012” (GLA, 2004, p. 249).

cava construir. Neste sentido, grande parte dos documentos municipais publicados entre os anos de 2003 e 2004, buscavam identificar o *East End* como uma região potencial para o fomento e o desenvolvimento da ‘criatividade’.

Tal estratégia se dava com base na proximidade da área com locais já consolidados como ‘criativos’ – como *Shoreditch* e *Spitalfields* – que desde a década de 1980 vinham sendo povoados por artistas (que migravam para o leste da cidade em busca de menores custos de vida) e, mais recentemente, por pessoas ligadas às atividades econômicas ‘criativas’ que, desde a década de 1990, ocupavam essa região pelo seu caráter cosmopolita e pela sua proximidade com o centro financeiro e de serviços. Neste sentido, buscava-se estender essa ‘vocação criativa’ também para o *Lower Lea Valley*, evidenciando a presença de uma população extremamente multicultural – já que a região foi historicamente habitada por imigrantes – e a disponibilidade de áreas para o desenvolvimento de empreendimentos relacionados à habitação e ao trabalho da ‘população criativa’, proporcionando as condições adequadas para colocar a ‘criatividade’ no centro da candidatura de Londres (LDA, 2003).

111

Pode-se notar, portanto, que, de acordo com Allen e Cochrane (2014), quando a agenda já existente de regeneração urbana em Londres foi associada às Olimpíadas, trabalhou-se na construção de uma percepção dupla e contraditória do *East End*, e particularmente do *Lower Lea Valley*: ao mesmo tempo em que a área era definida como ‘problemática’ – pelo baixo investimento em infraestrutura e equipamentos públicos e o alto grau de desigualdade social e econômica em relação ao oeste da cidade – foi sendo construída uma percepção da região como uma ‘área de oportunidade’, que possuía o potencial para refletir e reforçar as características que fazem de Londres uma cidade global de sucesso.

Iniciava-se, então, uma grande operação promocional que visava voltar as atenções mundiais para Londres, promovendo seu caráter multicultural e ‘criativo’, além de seu potencial de regeneração, como os grandes diferenciais da sua candidatura que, caso fosse bem sucedida, configuraria “uma oportunidade irrepetível de mudar a face da cidade

e acelerar seu desenvolvimento físico, econômico e social” (LONDON 2012, 2004, p. 26).

As ações promocionais eram encabeçadas pela imagem de Londres como “o mundo em uma cidade” (*The world in a city*) e o tema da diversidade cultural era comercializado como uma característica única da sua candidatura:

Nenhuma cidade no mundo pode se orgulhar de uma cultura mais vibrante, diversificada e influente do que Londres. [...] Londres cria, encena e vive cultura com paixão. [...] Hoje, a Londres moderna inspira e alimenta talentos em todos os campos criativos e culturais. O mundo olha para Londres e Londres lidera o caminho. [...] O que você quiser, Londres tem. (LONDON 2012, 2004, p. 10, tradução nossa)⁷.

Nesse sentido, segundo Cohen (2013), procurava-se estabelecer uma ligação entre o dinamismo econômico de Londres e a sua composição demográfica multicultural, deixando implícito que o sucesso dos serviços financeiros, indústrias criativas e demais campos da economia do conhecimento estavam de alguma forma conectados à presença de um *mix* de pessoas de diferentes origens étnicas no *East End*, por mais que essas comunidades fossem extremamente sub-representadas dentro das categorias de trabalho altamente qualificado, ligadas a essas atividades.

112

Finalmente, no dia 6 de julho de 2005, os comitês das cidades-candidatas oficiais se reuniram junto aos membros do COI em Singapura para o anúncio oficial da cidade-sede das Olimpíadas de 2012, de onde Londres saiu vitoriosa. O relatório de avaliação da candidatura de Londres, expedido pelo Comitê Olímpico Internacional, destacou o ‘legado’ positivo que os Jogos Olímpicos trariam para a cidade e, sobretudo, para as comunidades do *East End*. Dessa forma, iniciavam-se definitivamente os preparativos para os Jogos da xxx Olimpíada, que ocorreriam entre os dias 27 de julho e 12 de agosto de 2012 na cidade de Londres.

7 “No city in the world can boast more vibrant, diverse and influential culture than London. [...] London creates, stages and lives culture with a passion. [...] Today, modern London inspires and nurtures talent in every creative and cultural field. The world looks to London, and London leads the way. [...] Whatever you want, London’s got it.” (LONDON 2012, 2004, p. 10).



113

A partir das questões desenvolvidas, cabe analisar um estudo de como a “marca Londres” adquire materialidade urbana nos espaços diretamente afetados por esse projeto de transformação do East End às margens do Parque Olímpico: a região de *Hackney Wick*, local que tornou-se um dos principais alvos das disputas entre o capital, a população local e os artistas instalados na região desde a década de 2000.

IMAGEM 2. A localização de Hackney Wick, destacada em relação ao Parque Olímpico e aos limites dos boroughs Hackney, Tower Hamlets, Waltham Forest e Newham. Fonte: produção da autora, 2018.

***Hackney Wick* e o reposicionamento do East End**

Hackney Wick é uma área localizada no distrito de Hackney, ocupando parte do Parque Olímpico de Londres que, após os Jogos de 2012, foi renomeado como Queen Elizabeth Olympic Park.

Tal área, que se desenvolveu inicialmente como um assentamento urbano nos arredores da cidade de Londres na segunda metade do século XIX (DAVIS, 2016), ainda hoje se encontra relativamente isolada de seu entorno por conta de limites físicos como canais, vias de maior velocidade e a linha férrea, apesar de sua localização ser atualmente central.

Com um passado industrial seguido por um grande período de degradação por conta do processo de desindustrialização, a área foi alvo de algumas tentativas de regeneração parciais ao longo do tempo⁸, porém, pela sua condição de difícil acesso, não se apresentava como uma região de atração de grandes investimentos. Entretanto, com os preparativos para os Jogos Olímpicos de 2012, tal área passou a atrair uma atenção cada vez maior dos *stakeholders*, que enxergaram uma oportunidade em sua transformação para um local economicamente competitivo, que seria visualmente compatível com a imagem de um *East End* renovado e 'criativo' que se buscava construir.

Entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000, a área passou a ser paulatinamente ocupada por artistas, que ocupavam os edifícios industriais vazios estabelecendo estúdios-residência e galerias independentes em um processo de fuga de outras áreas gentrificadas do *East End*⁹ (DAVIS, 2016; ROSSEN, 2017). De acordo com Davis (2016), a *clusterização* de artistas em *Hackney Wick* – que chegou a ser considerada

8 O distrito de *Hackney* tinha, no final do século XX, relutância em assumir os planos de regeneração da área – encarada como 'problemática' – devido a sua posição marginal dentro do distrito e isolada do seu entorno pelas inúmeras barreiras físicas já mencionadas. Tal situação, segundo Davis (2016), se agravou com o estabelecimento de centralidades estratégicas em *Hackney* no início da década de 1990, que acabaram por canalizar os recursos públicos e privados para esses lugares em detrimento do investimento na regeneração de áreas menores e marginais, como *Hackney Wick*.

9 É importante ressaltar que, neste momento, o processo de gentrificação de áreas da cidade através da presença de artistas já havia sido analisado por Sharon Zukin em seu trabalho intitulado *Loft living: culture and capital in urban change* (1982). Centrando suas análises no SoHo, em Nova York, a autora procurou expor como a presença de artistas em regiões da cidade (devido aos baixos custos de vida) é explorada pela municipalidade para promover esses locais como 'atrativos' a classes sociais mais altas e interessadas em um estilo de vida 'alternativo', relacionado a essas pessoas. Zukin demonstra, ainda, o quanto tal processo inevitavelmente leva à migração desses artistas que não mais conseguem arcar com os crescentes custos de vida associados à alta especulação imobiliária que se desenvolve nessas regiões.

a maior concentração desses profissionais na Europa (MUF *apud* DAVIS, 2016, p. 446) – trouxe uma nova vitalidade para a região, atraindo, com isso, outros profissionais e empresas ligados às indústrias criativas, que se desenvolviam a todo vapor naquele momento.

Tal cenário, segundo a autora, não passou despercebido pelas autoridades locais, nem pela GLA que, em 2004, criou a *Área de Oportunidade do Lower Lea Valley no London Plan*. Desse modo, a partir de 2005, com a conquista da sede das Olimpíadas de 2012, a área tornou-se oficialmente um dos alvos do megaprojeto de transformação, que tinha como um dos objetivos reverter a sua dimensão historicamente ‘periférica’ através da criação de uma infraestrutura voltada à atração de novos investimentos, população e empregos.

Segundo Rossen (2017), assim como em todo o *East End*, já havia planos de regeneração previstos para a área antes da conquista da sede dos Jogos, porém, a partir de 2005, tais planos ganharam novas dimensões e sofreram grandes transformações, sobretudo com relação ao foco da regeneração urbana, à velocidade de implementação dos projetos e aos processos de tomada de decisões.

As Olimpíadas de Londres eram promovidas como os “Jogos da Regeneração”, que iriam impulsionar o desenvolvimento econômico (lucrativo) do *Lower Lea Valley* e, ao mesmo tempo, gerar benefícios para as comunidades economicamente desfavorecidas que ocupavam o entorno do futuro Parque Olímpico (ALLEN e COCHRANE, 2014). Neste sentido, os novos arranjos institucionais¹⁰ e as mudanças nos planos originais eram justificados pela urgência da vinda das Olimpíadas, como uma forma de garantir que os projetos adjacentes aos

115

¹⁰ Para viabilizar o projeto olímpico, novas organizações foram criadas, novos planos foram formulados e novos sistemas de governança foram concebidos (SMITH, 2014). A liderança do investimento de capital e a construção da infraestrutura e dos equipamentos que abrigariam os Jogos ficaram a cargo da *Olympic Delivery Authority* (ODA, traduzido livremente como “Autoridade de Entrega dos Jogos Olímpicos”), estabelecida em 2006 como uma agência executiva do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte. Tal organização era administrada por representantes dos setores público e privado, trabalhando diretamente com a London Development Agency – responsável pela compra compulsória das terras destinadas à construção do Parque Olímpico – com a *Transports for London* e com as autoridades locais dos cinco distritos Olímpicos (POYNTER, 2009).

Jogos fossem entregues no prazo, o que, por um lado, era vantajoso economicamente – pois o desenvolvimento ocorreria em um curto período de tempo – e, por outro, era incompatível com um processo de regeneração ‘de baixo para cima’ (*bottom-up*), restringindo o envolvimento das comunidades locais e a incorporação das suas demandas no projeto (ARMSTRONG *et al.*, 2011; PORTER *et al.*, *apud* SMITH, 2014, p. 1926).

Dessa forma, de acordo com Stevenson (2016), os objetivos iniciais, que antes se voltavam sobretudo à construção de unidades habitacionais e a geração de empregos na região, foram substituídos pela meta de se construir uma nova centralidade local em *Hackney Wick*, relacionando-se ao projeto maior de se valorizar a posição estratégica do *East End* como um novo pólo de turismo, indústrias criativas e serviços – o que trazia insegurança com relação ao futuro dos edifícios, comunidades e atividades ali localizadas.

Segundo Rossen (2017), o *mix* de usos presente na área não era compatível com a imagem do *Lower Lea Valley* que se pretendia construir e promover com a vinda dos Jogos. Com isso, uma série de atividades – incluindo setores como reciclagem de lixo e distribuição de metais – foram selecionadas para serem ‘removidas’ da região (ALLEN e COCHRANE, 2014, p. 13), sendo referidas nos planos de desenvolvimento como “usos anteriores” (ROSSEN, 2017, p. 4). Por outro lado, o projeto olímpico prometia beneficiar as pequenas organizações culturais e criativas presentes na área, como parte da estratégia da prefeitura em promover Londres como uma “cidade criativa” (MAYOR OF LONDON, *apud* PAPPALEPORE e DUIGANAN, 2016, p. 5).

Cabe ressaltar ainda que o projeto olímpico provocou um grande aumento na regulamentação da área onde se localizaria o Parque e o seu entorno através da criação da *Olympic Delivery Authority* (ODA)¹¹, que agia de forma independente em

11 É importante ressaltar que, de acordo com Raco (2014, p. 185), a decisão de estabelecer uma *delivery authority* é indicativa da abordagem dos sistemas de governança concebidos com o início oficial dos preparativos para os Jogos de 2012. A ODA era um *quango* (organização quase-autônoma não-governamental) composto por membros nomeados (e não democraticamente eleitos) e uma força de trabalho contratada pela organização. Tal arranjo foi, segundo o autor, em grande parte um reflexo das exigências ‘técnicas’ do COI,

relação às políticas dos distritos de Londres, embora os interesses dos mesmos estivessem representados no seu comitê (DAVIS, 2016). Segundo Davis (2016), uma vez que a função da ODA era facilitar a regeneração urbana relacionada à vinda dos Jogos na região do Parque Olímpico, tal área tornou-se alvo de um processo de planejamento específico – e ‘excepcional’ – devido à escala do projeto associada ao curto prazo de execução das obras, o que possibilitou que “as deliberações características do planejamento local e grandes projetos não fossem acomodados” (DAVIS, 2016, pp. 448-449). A autora afirma que tamanha intervenção e regulação estatal caracterizou-se como algo inédito em *Hackney Wick*, que teve o seu desenvolvimento urbano historicamente caracterizado por uma abordagem mais próxima ao *laissez-faire*.

Desse modo, entre 2005 e 2007 – através das *Ordens de Compra Compulsórias* emitidas pela *London Development Agency* (LDA) – cerca de 254 hectares de terra foram adquiridos em todo o *Lower Lea Valley* para a construção do Parque Olímpico (DAVIS, 2016). Entretanto, a conformação do perímetro do Parque, divulgada no *masterplan* para as Olimpíadas e Legado de 2007, dividia a região de *Hackney Wick* em duas partes: o lado oriental foi alvo de remoções e anexado ao território do Parque Olímpico (onde seria localizado o *Centro Olímpico de Imprensa e Difusão*) como propriedade da LDA, sendo, durante o período de preparativos para os Jogos, cercado e altamente vigiado. Já o lado ocidental continuava sob a responsabilidade do distrito de *Hackney*, e tornou-se parte de um conjunto de áreas no entorno do futuro Parque que ficou conhecido como “franjas olímpicas”, extremamente sujeitas às diretrizes de regeneração impostas pela ODA, mas com um desenvolvimento futuro ainda incerto (DAVIS, 2016).

117

que preconizava que a agência responsável pela infraestrutura dos Jogos deveria “transpor a oposição política e as barreiras práticas locais (como a fragmentação da propriedade da terra) e garantir que a governança se torne um processo de gerenciamento da entrega” (RACO, 2014, p. 185, tradução nossa) da infraestrutura e dos equipamentos olímpicos. O processo democrático é, assim, ‘suspenso’ e substituído por acordos contratuais que congelam os compromissos dos governos, forçando-os a adotarem uma “abordagem de gerenciamento” que “busque minimizar os riscos potenciais enquanto maximiza as oportunidades disponíveis” (RACO, 2014, p. 184).

As transformações em curso em Hackney Wick ganharam um novo impulso a partir da publicação, em 2010, do *Area Action Plan for Hackney Wick* (AAP), um plano elaborado pela administração do distrito de Hackney que procurou traçar diretrizes mais concretas para o desenvolvimento da área após os Jogos Olímpicos. Tal documento reconhecia que Hackney Wick possuía uma “riqueza de oportunidades” (HACKNEY, 2012, p. 9) provenientes de suas características físicas (com sua arquitetura industrial), populacionais (com a presença dos artistas e do ‘multiculturalismo’) e de localização (por estar em uma área central e pela sua proximidade com o futuro Parque Olímpico), que seriam ainda mais valorizadas após a vinda dos Jogos:

Os Jogos desempenharão um papel importante na mudança das percepções em relação à área, atraindo novas pessoas e negócios, criando novas demandas por espaço e catalisando a regeneração. Existem efetivamente duas oportunidades principais, sendo a primeira a infraestrutura deixada pelos Jogos, conhecida como Legado Olímpico, e a segunda as oportunidades de desenvolvimento na terra recém renovada após os Jogos, conhecida como o desenvolvimento do Legado (HACKNEY, 2012, p. 9, tradução nossa)¹².

118

Desse modo, o plano procurou formalizar o projeto de criação de uma nova centralidade em Hackney Wick, através de sua transformação em um “polo para as mídias digitais e indústrias criativas” (HACKNEY, 2012, p. 3), com alta densidade populacional. Segundo Davis (2016), o documento procurou enfatizar que tal regeneração se daria “de baixo para cima” (*bottom-up*), a partir da dinâmica artística já existente na área. Entretanto, a mesma autora afirma que as estratégias traçadas se distanciavam da cena artística emergente e *underground* que caracterizou a Hackney Wick do início da década, voltando-se, principalmente, ao desenvolvimento de uma centralidade cultural e criativa “de alta qualidade” (DAVIS, 2016, p. 450).

12 “The Games will play a major role in changing perceptions in the area, bringing new people and businesses in, creating new demands for space and catalysing regeneration. There are effectively two key opportunities, the first being the infrastructure left behind by the Games, known as the Olympic Legacy, and the second being the opportunities for development on the newly remediated land after the Games, known as the Legacy development.” (HACKNEY, 2012, p. 9).

O plano de desenvolvimento para a área a considera como “um novo centro criativo e de alta tecnologia para o leste de Londres, com espaços de trabalho acessíveis e flexíveis e apartamentos residenciais com espaços comerciais e cafés/restaurantes de apoio. Esta é a deixa para agentes e incorporadores imobiliários começarem o processo de *rebranding* da área como ‘residência desejável’ para os membros mais abastados da classe criativa: o Wick está a caminho de se tornar um outro *happening*, como Camden Market, Hoxton ou Covent Garden (COHEN, 2013, pp. 353-354, tradução nossa, itálicos nossos)¹³.

Com isso, o ‘multiculturalismo’ – característico da região e celebrado nos discursos oficiais relacionados às Olimpíadas e à promoção da “marca Londres” como um todo – é encarado como uma ‘atração’ para os visitantes e novos investidores da área: uma performance cultural que “adiciona um pouco de cor local” à “experiência” do Parque Olímpico e seus arredores (COHEN, 2013, p. 350).

Os visitantes das Olimpíadas poderão se juntar aos habitantes locais em uma celebração ou em uma cantoria em um dos muitos *pubs* amigáveis, ver o lado engraçado da vida com comediantes de *stand-up*, cujas piadas são parte do tradicional senso de humor *cockney* da região, ser desafiados pela sagacidade visual dos artistas de rua do *East End*, cujo festival está acontecendo na franja olímpica Hackney Wick, fazer uma pechincha enquanto apreciam as etnias no famoso mercado de Green Street e terminar o dia desfrutando de um autêntico curry bengali em Brick Lane. Com todos esses *hotspots*, não é de se admirar que seja uma cidade mundial (GUIDE TO EAST LONDON AND THE OLYMPICS *apud* COHEN, 2013, p. 35, tradução nossa, itálicos nossos)¹⁴.

13 “The development plan for the area envisages it as ‘a new creative and high-tech hub for East London with affordable and flexible workspace and residential apartments with supporting retail space and café/restaurants’. This is the cue for estate agents and property developers to start rebranding the area as ‘des res’ for the better-heeled members of the creative class: The Wick is on its way to becoming another ‘happening scene’, like Camden Market, Hoxton or Covent Garden.” (COHEN, 2013, pp. 353-354).

14 “Visitors to the Olympics will be able to join the locals in a ‘knees up’ or singalong in one of many friendly pubs, see the funny side of life with stand-up comedians whose jokes are part of the area’s traditional *cockney* sense of humour, be challenged by the visual wit of East End’s street artists whose fringe Olympic festival is happening at Hackney Wick, strike a bargain while taking in the ethnic at the famous Green Street market, and round off the day by enjoying an authentic Bengali curry in Brick Lane. With all these hotspots no wonder they call it a world city.” (GUIDE TO EAST LONDON AND THE OLYMPICS *apud* COHEN, 2013, p. 35).

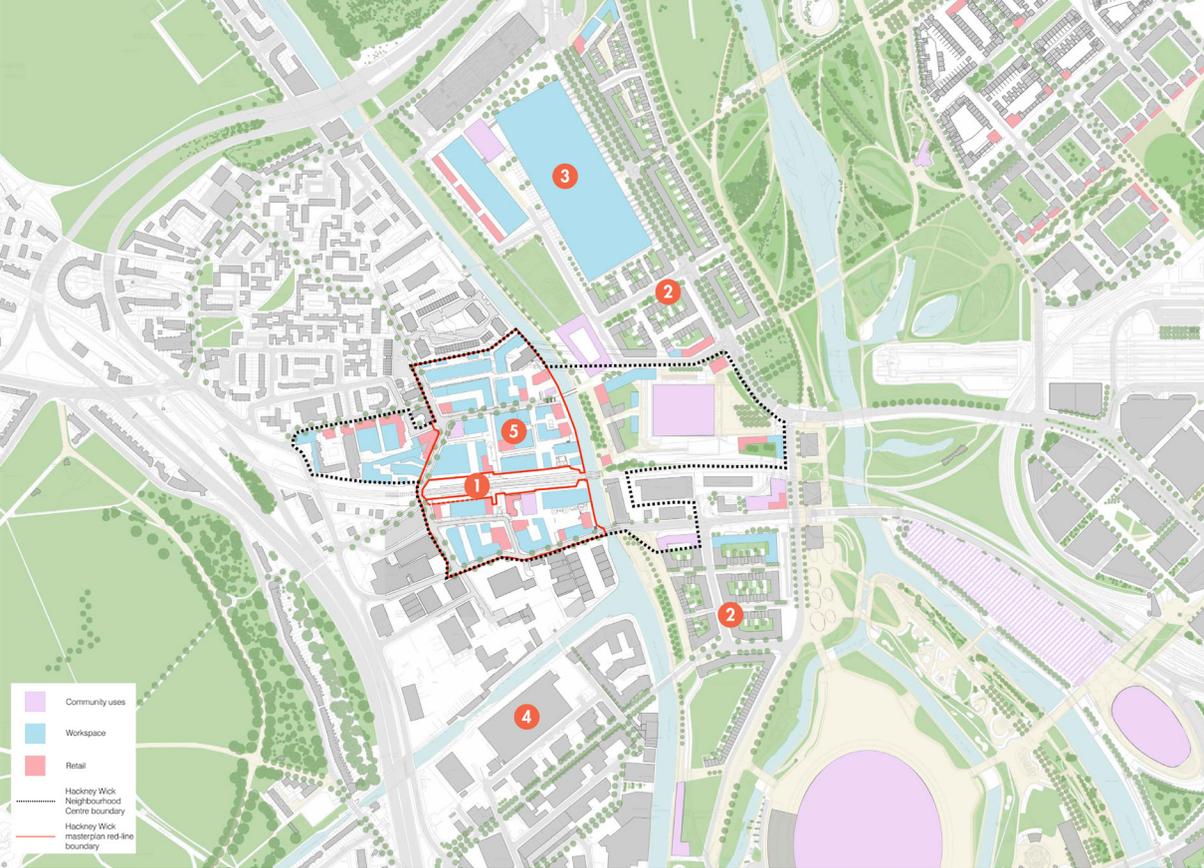
Além disso, a arte presente na região também foi encarada da mesma maneira, sendo ‘glamourizada’ e manipulada para se compatibilizar à imagem criativa que se pretendia transmitir durante as Olimpíadas. Neste sentido, destaca-se a remoção – por iniciativa do comitê de legado olímpico – de uma série de obras de *graffiti* realizadas por artistas locais ao longo dos anos em muros dos galpões industriais que margeavam os canais de *Hackney Wick* e da área vizinha, Fish Island, e a substituição das mesmas por outros trabalhos de *graffiti* comissionados a artistas internacionalmente renomados¹⁵.

Neste sentido, Pappalepore e Duignan (2016) afirmam que, mesmo que um dos objetivos principais das diretrizes de desenvolvimento de *Hackney Wick* fosse a transformação da área em um “polo criativo” a partir das características já existentes na região – e que, intuitivamente, as organizações culturais locais seriam as mais beneficiadas pela visibilidade gerada a partir do megaevento –, é possível observar que buscava-se (re)criar uma nova cena cultural compatível com os interesses de mercado.

Após o término dos Jogos, a área de *Hackney Wick* incorporada ao Parque Olímpico foi reaberta ao público e os novos planos elaborados para a área teriam, então, o desafio de (re)conectar as duas partes da área, levando em conta sua potencialidade econômica, a materialização da “marca Londres” promovida com a ajuda dos Jogos e o cumprimento das promessas associadas à candidatura olímpica.

Neste sentido, os arranjos organizacionais foram reconfigurados e toda a área de *Hackney Wick* foi incorporada pela *London Legacy Development Corporation* (LLDC, traduzida livremente como “Corporação de Desenvolvimento de Legado de Londres”), agência governamental criada ainda em 2012 para

15 Tal projeto foi financiado pela *Bloomberg* e teve curadoria realizada pelos mesmos responsáveis por grandes eventos de arte de rua no país, como o *Tate Modern Street Art Show* e, segundo os organizadores, o seu principal objetivo era realizar “uma exposição com qualidade de museu em um espaço público”, promovendo os melhores artistas internacionais de modo a transformar essa área em um destino para a arte de rua (WAINWRIGHT, 2013). Segundo Wainwright (2013), os novos murais foram preservados com a aplicação de camadas de material anti-pintura para impedir que os mesmos fossem alterados ou que artistas locais pudessem recobri-los com novos trabalhos.



assegurar o desenvolvimento do East End de acordo com as estratégias relacionadas ao projeto olímpico¹⁶.

Dessa forma, em 2015, a LLDC encomendou a elaboração de um *masterplan* para o centro de *Hackney Wick* que servisse a região como um todo, incluindo os novos empreendimentos que se desenvolviam no seu entorno, com o objetivo de “moldar o futuro de um dos bairros mais dinâmicos e criativos de Londres” (KARAKUSEVIC CARSON

IMAGEM 3. Delimitação da área do *masterplan* de *Hackney Wick*. Estão numerados de 1 a 5 novos empreendimentos em desenvolvimento na região, incluindo conjuntos residenciais (em cinza), comerciais (em vermelho) e de negócios (em azul). Fonte: (LLDC, 2015, p. 3).

16 A LLDC foi criada com o objetivo de ser a nova agência de desenvolvimento do *Lower Lea Valley* e, assim como a ODA, tal organização também funcionava como um *quango*, ou seja, uma agência pública cujos membros não eram eleitos democraticamente pela população, com poderes para coordenar as estratégias de projeto e desenvolvimento urbano de uma grande área, sobrepondo-se às prioridades determinadas pelas autoridades locais (DAVIS, 2016).

ARCHITECTS, 2016, tradução nossa), através da introdução de um novo *mix* de usos na região, composto por 1.500 novas unidades habitacionais de diferentes tamanhos, 75.000 metros quadrados de espaço para estúdios e escritórios, espaços públicos redesenhados, equipamentos de lazer, cafés, restaurantes e lojas.

Todos os projetos apresentados no *masterplan* foram acompanhados por um poderoso discurso oficial elaborado pela LLDC (e endossado pelos novos empreendimentos na região) de promoção de *Hackney Wick* como uma área que sempre foi ‘criativa’:

Embora muitos londrinos estejam apenas começando a perceber o que a região tem a oferecer, Hackney Wick e Fish Island vêm inovando silenciosamente há séculos. Com as primeiras máquinas de lavar a seco e o primeiro plástico sintético do mundo, a área, há cem anos, era um próspero subúrbio industrial vitoriano que atendia a uma enorme variedade de indústrias químicas. Agora, muitos desses mesmos edifícios são usados por centenas de artistas, designers, especialistas digitais e pensadores criativos para desenvolver uma potência para um novo tipo de economia. Espaços de trabalho cooperativos, bares e cafés peculiares, obras de arte públicas e uma vida noturna vibrante fazem desta uma das comunidades mais atuais da capital (LLDC, 2018, tradução nossa)¹⁷.

122

Desse modo, tanto seu passado industrial como a presença das comunidades artísticas – usos que eram vistos como “indesejáveis” pela municipalidade e pelas autoridades locais até meados dos anos 2000 (DAVIS, 2016, p. 453) – se transformaram nas principais ‘vocações’ da região, a serem valorizadas na era pós-olímpica, funcionando como chamarizes para o estabelecimento de novas atividades igualmente ‘inovadoras’.

A conceitualização de *Hackney Wick* como um *hotspot* criativo tem se mostrado cada vez mais atrativa aos investi-

17 “Though many Londoners are only just starting to realise what the area has to offer, Hackney Wick and Fish Island has been quietly innovating for centuries. Featuring the first dry cleaners and the world’s first synthetic plastic, the area a hundred years ago was a thriving Victorian industrial suburb catering for a huge range of chemical industries. Now many of those same buildings are used by hundreds of artists, designers, digital specialists and creative thinkers to develop a powerhouse for a new kind of economy. Cooperative workspaces, quirky bars and cafes, public artworks and a vibrant nightlife make this one of the capital’s most existing communities.” (LLDC, 2018).

dores, turistas e potenciais novos residentes, mas, segundo Stevenson (2016), trata-se de uma imagem “selecionada” da região, que se torna cada vez mais comercializável à medida que outras vozes locais se tornaram cada vez mais marginalizadas. O resultado, segundo Cohen (2013, p. 349), é um “urbanismo fragmentador”, que oferece oportunidades àqueles que já são parte das grandes estruturas em rede da economia e precarizam ainda mais as condições de vida da parcela da comunidade que é dependente do local, da economia informal ou do Estado¹⁸.

Desse modo, é possível observar que, por meio das ações da LLDC associadas à promoção da área como um local historicamente ‘criativo’ e ‘inovador’, a comunidade artística de *Hackney Wick* vem cedendo lugar a uma nova gama de empresas e profissionais muito mais associados à inovação tecnológica e às grandes mídias do que ao caráter artístico/alternativo que se havia prometido manter. Tal processo se torna claro ao se observar a concretização dos projetos para a ocupação do Centro Olímpico de Mídia e Difusão, localizado à margem direita do canal, dentro da área do Parque.

De acordo com Cohen (2013), tal equipamento olímpico estava inicialmente previsto para receber os artistas que seriam desalojados dos edifícios a serem demolidos na outra margem do canal. Entretanto, após o megaevento, ficou claro que as ambições da LLDC estavam voltadas para a transformação de tal espaço em um polo de inovação. Desse modo, logo em 2013, o local foi renomeado como *Here East*, funcionando como uma espécie de *campus* que busca abrigar tanto *startups* quanto grandes empresas focadas em inovação tecnológica, promovendo-se como um empreendimento construído a partir do caráter ‘criativo’ de *Hackney Wick*.

123

18 Em uma área na qual 53,7% da população vive de aluguel social e 46,4% dos habitantes possuem baixa qualificação profissional (HACKNEY, 2015), a LLDC apontou nos documentos referentes ao *masterplan* que o alvo máximo de unidades habitacionais “acessíveis” (podendo chegar a 80% dos valores dos aluguéis de mercado) em *Hackney Wick* seria de 10%, dependendo de fatores externos como a quantidade de empreendimentos a serem implantados e a quantidade de espaços de trabalho acessíveis a serem disponibilizados (LLDC, 2015b, p. 4). Além disso, os mesmos documentos apontavam que no máximo 20% dos novos empreendimentos possuiriam três ou mais dormitórios, o que favorecia o estabelecimento de núcleos familiares de apenas uma ou duas pessoas na região.



Finalmente, é importante ressaltar que *Hackney Wick*, ainda hoje, pode ser descrita como um verdadeiro ‘canteiro de obras’ que apresenta um caráter extremamente híbrido: por um lado, ainda se apresenta como uma área muito ‘isolada’ do seu entorno, com poucas opções de acesso tanto via transporte público quanto para automóveis e pedestres. Além disso, ainda é possível apreender o seu caráter *underground*, com a presença de edifícios industriais recobertos de *graffiti* e outras intervenções artísticas, muitas delas manifestações contra o processo de gentrificação em curso. Porém, por outro lado, a região está repleta de grandes empreendimentos claramente voltados aos profissionais ligados às novas oportunidades de trabalho altamente qualificado no *Lower Lea Valley*. Percebe-se também que a área tem atraído uma quantidade significativa de visitantes – de Londres e de outras localidades – pela imagem ‘boêmia’, ‘criativa’ e ‘peculiar’ que se procurou promover nos últimos anos e pelas novas atividades de consumo disponíveis na região (PAPPALÉPORE, MAITLAND e SMITH *apud* PAPPALÉPORE e DUIGNAN, 2016, p. 353).

IMAGEM 4. O campus do *Here East*. Fonte: produção da autora, 2018.

Considerações finais: a “marca Londres” x a “Londres realmente existente”

De acordo com Rossen (2017), as mudanças urbanas, econômicas, sociais e culturais que ocorreram em *Hackney Wick* devem ser explicadas como sendo parte de um processo maior de transformação da cidade de Londres, ligado à transição estrutural de uma economia industrial em crise para uma economia ‘culturalizada’ e financeirizada.

Dessa forma, para garantir a sua posição no centro do capitalismo, Londres procurou dar início a um processo de expansão das atividades financeiras para o leste, ‘colonizando’ as áreas industriais consideradas decadentes e pouco produtivas. Entretanto, como apontou Harvey (2014), a urbanização neoliberal do capital pressupõe a capacidade da classe capitalista de dominar todo o processo urbano, não se restringindo apenas aos aparelhos de Estado, mas incorporando também os estilos de vida, a capacidade de trabalho, os valores culturais e as visões de mundo das populações.

Para tornar tal processo possível, precisou-se criar uma série de instrumentos, que podem ser vistos como pertencentes a duas camadas distintas, porém complementares. A primeira delas é uma *camada organizacional*, composta pelos vários arranjos e rearranjos institucionais e de governança, bem como os mecanismos financeiros criados para viabilizar as grandes transformações políticas, sociais, culturais e urbanas apresentadas ao longo do trabalho. A segunda é uma ‘camada discursiva’ que buscou legitimar a necessidade das políticas e ações implementadas. E permeando essas duas camadas se insere o papel da cultura, utilizada como forma de reafirmar o poder de monopólio da cidade de Londres e do Reino Unido como um todo. Nesse sentido, o conceito de *city branding* torna-se uma poderosa ferramenta de difusão dos discursos, transformando em hegemônicas leituras do espaço urbano associadas a uma agenda de estratégias elaboradas segundo a lógica competitiva (SÁNCHEZ, 2010).

Tal processo foi acelerado e potencializado pela utilização dos Jogos Olímpicos de 2012 como um instrumento discursivo de legitimação da necessidade de transformação do

East End e, ao mesmo tempo, como um grande catalisador de tal processo, direcionando recursos e possibilitando a adoção de estratégias e esquemas de governança “excepcionais” para a concretização do projeto de regeneração da área. Entretanto, ao se analisar o impacto das estratégias promocionais de Londres – que vinham sendo formuladas desde a década de 1990 sob o discurso de valorização da ‘criatividade’ – associadas à vinda das Olimpíadas de 2012 em áreas diretamente afetadas pelas grandes transformações urbanas, como *Hackney Wick*, é possível observar o grande degrau que separa a “marca Londres” da “Londres realmente existente”¹⁹.

O impacto urbano da promoção de Londres acaba por ressaltar as divisões sociais historicamente e geograficamente presentes no território, o que evidencia a dimensão de classe desse processo (HARVEY, 2014). A qualidade de vida na cidade se transforma em uma mercadoria a ser consumida pelos usuários solventes ao passo que a “população descartável” (GIROUX *apud* COTTON, 2018, p. 78), que não pode contribuir ativamente para o ‘consumo’ dos espaços regenerados vai sendo automaticamente deslocada para outras “zonas periféricas de invisibilidade” (COTTON, 2018, pp. 78-79). A “marca Londres”, portanto, reforça as contradições e as desigualdades que já estavam presentes na “Londres realmente existente”.

127

Neste sentido, é possível observar um esgotamento do repertório de ações e políticas que vinham sendo adotadas desde a década de 1990, tanto em relação à promoção da ‘criatividade’ como chave para o desenvolvimento econômico, quanto à utilização de megaeventos como ferramentas promocionais e catalisadores de grandes projetos urbanos. Tal fenômeno se torna evidente ao se observar o cenário atual de Londres, marcado pela instabilidade política e econômica associada ao processo recém finalizado de retirada do país da União Europeia – liderado pelos últimos três ocupantes do

19 Termo formulado a partir da discussão elaborada por Peck, Brenner e Theodore (2009) sobre as contradições entre o neoliberalismo enquanto teoria e o “neoliberalismo realmente existente”, dependente, mediado e transformado pelo contexto de formações estatais e sociais no qual ele está inserido.

cargo de Primeiro Ministro pelo Partido Conservador – divulgado pela mídia como *Brexit*²⁰.

Com este processo, aliado à intensificação dos discursos de “retomada do controle”²¹ sobre as fronteiras, a cultura e a economia nacionais, bem como o crescente custo de vida na cidade, Londres tende a se tornar cada vez menos atrativa à ‘classe criativa’ de ‘talento móvel’, o que coloca sob ameaça o futuro do desenvolvimento da economia criativa na capital.

Os desdobramentos desse fenômeno no cenário político, econômico, social e cultural de Londres ainda estão em curso, porém o que se pode perceber através dos discursos que permearam a corrida eleitoral pela gestão da Prefeitura de Londres, conquistada pela segunda vez consecutiva pelo Prefeito Trabalhista Sadiq Khan em maio de 2021, é uma completa escassez de ideias por parte da oposição ao governo central, com a promessa de explorar a oportunidade de trazer de volta os Jogos Olímpicos e Paralímpicos a Londres, com o objetivo de impulsionar a economia, se utilizando novamente da retórica da “diversidade cultural”:

O espírito de 2012 mostrou o melhor de Londres e dos londrinos. Foi um momento que mostrou o coração inclusivo, diverso e acolhedor da nossa cidade. Conforme saímos da Covid-19, precisamos abrigar esse espírito e lembrar as pessoas o que torna Londres a maior cidade do mundo. Trazer as Olimpíadas de volta para Londres faria exatamente isso (KHAN *apud* WEAVER, 2021, tradução nossa)²².

128

20 A retirada do país da União Europeia implica no fim da livre circulação de pessoas entre o Reino Unido e os outros 27 países que compõem o bloco, bem como do acordo de livre comércio entre ambas as partes. Neste sentido, Londres – cuja população votou majoritariamente a favor da permanência do país na União Europeia – é a cidade britânica que mais tem a perder com o Brexit, com relação à circulação de pessoas, mercadorias e serviços. Os impactos na posição de Londres enquanto um dos principais centros financeiros, de turismo, de educação superior e de inovação tecnológica do mundo ainda são incalculáveis. Entretanto, cabe aqui ressaltar o que tal processo significa para a imagem de Londres como uma cidade criativa, multicultural e aberta.

21 “Retomar o controle” ou *Take Back Control* foi o *slogan* utilizado na campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia nos meses que antecederam a realização do referendo de 2016.

22 “*The spirit of 2012 showed London and Londoners at their best. It was a time that displayed the inclusive, diverse and welcoming heart of our city. As we emerge from Covid-19, we need to harbour this spirit and remind people what makes London the greatest city in the world. Bringing the Olympics back to London would do exactly that.*” (KHAN *apud* WEAVER, 2021).

Enquanto isso, a emergência de um novo conjunto de políticas neoliberais amparadas em um discurso de cunho nacionalista tem ganhado destaque na política nacional, com o protagonismo do Partido Conservador – encabeçado por Boris Johnson no governo central – que levou a maioria dos governos locais no território inglês nas eleições de 2021 (THE GUARDIAN, 2021).

Embora a conclusão deste trabalho tenha ocorrido quase uma década após a realização dos Jogos Olímpicos de 2012 em Londres, acredita-se que a emergência de novos regimes políticos e fenômenos que têm afetado profundamente a economia, a cultura e a sociedade, não apenas no Reino Unido, fazem com que o retorno ao estudo do impacto de tais processos nas cidades seja relevante, uma vez que eles contribuíram de forma significativa para as transformações em curso. Neste sentido, espera-se que as análises realizadas no presente trabalho possam fornecer mais insumos na compreensão de como e por que o conjunto de discursos e práticas estudados estão atingindo os seus limites em um cenário de novas configurações políticas, econômicas, sociais e culturais que estão emergindo

129

REFERÊNCIAS

ALLEN, J.; COCHRANE, A. The urban unbound: London's politics and the 2012 Olympic Games. **International Journal of Urban and Regional Research** [online]. v. 38, n. 5, 2015, pp. 1609-1624. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1468-2427.12147>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

ARANTES, O. B. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.B.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

ARANTES, Otilia B. **Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas**. São Paulo: Annablume, 2012.

BBC. Lower Lea – Regeneration is key to tackling poverty and unemployment that is common in this área [online]. 15 de maio

de 2008. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/london/content/articles/2007/02/07/thames_gateway_lower_lea_feature.shtml>. Acesso em: 02 dez. 2018.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

COHEN, P. **On the wrong side of the track? East London and the Post Olympics**. Londres: Lawrence and Wishart, 2013.

COTTON, J. **“The East End is the new West End”**: London 2012 and resident experiences of the urban changes in a post-olympic landscape. Dissertação (Mestrado)-Bournemouth University, Bournemouth, 2018. Disponível em: <<http://eprints.bournemouth.ac.uk/31509/1/COTTON%2C%20Jordan%20David%20M.%20Res.%2018.pdf>>. Acesso em: 18/01/2019.

DAVIS, J. The making and remaking of Hackney Wick, 1870–2014: from urban edgeland to Olympic fringe. **Planning Perspectives** [online]. v. 31, n. 3, 2016, pp. 425-457. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/42529844.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

GLA. **Towards the London Plan**. Londres: Greater London Authority, 2001. Disponível em: <<https://www.london.gov.uk/moderngov/Data/Spatial%20Development%20Strategy%20Investigative%20Committee/20010516/Agenda/5%20Appendix%20PDF.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

HACKNEY. **Hackney Wick Area Action Plan**. Londres: LBH Policy & Partnerships, 2012. Disponível em: <<https://hackney.gov.uk/article/3712/Hackney-Wick-area-action-plan>>. Acesso em: 13 maio 2018.

HACKNEY. **Hackney Wick Ward Profile**. Londres: LBH Policy & Partnerships, novembro de 2015. Disponível em: <<https://www.hackney.gov.uk/media/2685/Hackney-Wick-ward-profile/pdf/hackney-wick-ward-profile>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

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

JENSEN, O. B. Branding the Contemporary City - Urban branding as Regional Growth Agenda? **Regional Studies Association Conference 'Regional Growth Agenda**. Aalborg: Maio de 2005. Disponível em: <https://www.academia.edu/984594/Branding_the_contemporary_city-urban_branding_as_regional_growth_agenda>. Acesso em: 12 dez. 2016.

KARAKUSEVIC CARSON ARCHITECTS. Hackney Wick Central Masterplan. 2016. Disponível em: <<http://karakusevic-carson.com/work/hackney-wick-central-masterplan>>. Acesso em: 15 maio 2018.

LDA. **Creative London**. Londres: London Development Agency, 2003.

LLDC. Hackney Wick Neighbourhood Centre. 2015. Disponível em: <https://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/old-images-from-previous-website/section-1--from-2170-july-boards_10_lowres.ashx?la=en>. Acesso em: 08 jan. 2019.

LLDC. Hackney Wick - our proposals: public realm design. 2015b. Disponível em: <https://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/old-pdf-files-from-previous-website/section-3--from-2170-july-boards_10_lowres.ashx?la=en>. Acesso em: 08 jan. 2019.

131

LLDC. Hackney Wick and Fish Island. 2018. Disponível em: <<https://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/the-park/homes-and-living/existing-communities/hackney-wick-and-fish-island>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

LONDON 2012. **London 2012: a vision for the Olympic Games and Paralympic Games**. Londres: London 2012, 2004. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20070516120000/http://www.london2012.com/NR/rdonlyres/7684D80F-0F6A-490B-93D5-161463A3A9BA/O/OB2012webbrochure.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2018.

PAPPALEPORE, I.; DUIGNAN, M. B. The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organisations in east London. **Tourism Management**. v. 54, 2016, pp. 344-355.

PECK, J.; THEODORE, N.; BRENNER, N. Neoliberal Urbanism: Models, Moments, Mutations. **SAIS Review** [online]. v. XXIX, n. 1, (Winter-Spring), 2009. Disponível em: <<http://as.nyu.edu/docs/IO/222/Peck.Theodore.Brenner.2009.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

POYNTER, G. The evolution of olympic and paralympic games 1948-2012. In: POYNTER, G.; McRURY, I. (Orgs.). **Olympic Cities: 2012 and the remaking of London**. Farnham: Ashgate, 2009.

RACO, M. Delivering flagship projects in an era of regulatory capitalism: state-led privatization and the London Olympics 2012. **International Journal of Urban and Regional Research** [online]. v. 38, n. 1, janeiro de 2014, pp. 176-197. DOI:10.1111/1468-2427.12025. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1468-2427.12025>>. Acesso em: 28 dez. 2016.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo: SESI- SP Editora, 2012.

ROSSEN, I. Olympic gentrification? Hackney Wick, London: from petrol refining to showcasing arts. **The Urban Transcripts Journal** [online]. v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://journal.urbantranscripts.org/article/from-petrol-refining-to-showcasing-arts-olympic-gentrification-researching-urban-transition-in-hackney-wick-london-isabella-rossen/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

RUSTIN, M. Sport, spectacle and society: understanding the Olympics. In: POYNTER, Gavin; McRURY, Ian (orgs.). **Olympic Cities: 2012 and the remaking of London**. Farnham: Ashgate, 2009.

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

SILLITO, D. Rock 'n' Roll PM: Blair's cultural legacy. **BBC News** [online]. 10 mai. 2007. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6557625.stm>. Acesso em: 28 jun. 2016.

SMITH, A. "De-Risking" East London: Olympic Regeneration Planning 2000-2012. **European Planning Studies** [online]. v. 22, n. 9, 2014, pp. 1919-1939. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09654313.2013.812065>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

STEVENSON, N. Local festivals, social capital and sustainable destination development: experiences in East London. **Journal of Sustainable Tourism** [online]. v. 24, n. 7, 2016, pp. 990-1006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1128943>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

THE GUARDIAN. 2021 election results: latest from local, Scottish and Welsh votes [online]. 09 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2021/may/06/2021-elections-results-may-local-scottish-welsh-polls>>. Acesso em: 12 maio 2021.

WAINWRIGHT, O. Olympic legacy murals met with outrage by London street artists. **The Guardian** [online]. 06 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artand-design/2013/aug/06/olympic-legacy-street-art-graffiti-fury>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

WEAVER, M. Sadiq Khan pledges to explore new London Olympic bid if re-elected. **The Guardian** [online]. 03 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/uk-news/2021/may/03/sadiq-khan-pledges-to-explore-new-london-olympics-bid-if-re-elected>>. Acesso em: 06 maio 2021.

ZUKIN, S. **Loft living**: culture and capital in urban change. Baltimore: John Hopkins University Press, 1982.

**DO PROTESTO À
INSTITUCIONALIZAÇÃO.
A TRAJETÓRIA DO GRAFITE
EM GOIÂNIA¹**

Ana Isabel Oliveira Ferreira
Fábio Lopes de Souza Santos

A leitura sobre a cidade e seus processos de produção consolida-se cada vez mais a partir da lógica de renovação e requalificação urbana e cada vez menos a partir do discurso do planejamento, pautado no zoneamento e na racionalidade. Em um processo considerado por Otília Arantes (1998, p. 145) como um tipo muito especial de “volta à cidade”, a ordem técnica moderna foi sendo substituída pelo protagonismo da cultura no *fazer cidade*. Sob essa perspectiva, é interessante observar como, em Goiânia, a partir do momento marcado pelo acidente radiológico do Césio 137 no final da década de 1980, a *cultura* começa a contribuir para uma nova dinâmica de produção do espaço urbano. É esse momento de crise, em especial, que justifica a aclimatação do grafite nas ruas da cidade, praticado como um dos meios de manifestação política.

O grafite e práticas afins logo vincularam-se a diferentes formas de apoio oficial, mais exatamente, às emergentes parcerias público-privadas. Cooptado pelos interesses do capital imobiliário e da administração pública em garantir vantagens especulativas e uma imagem otimista da cidade, o grafite rapidamente integrou as agendas culturais do município. Do grafite à arte mural, o caráter público da arte urbana da cidade foi reduzido aos aspectos privados de tais ações. Canalizada por organizações não governamentais, pelo empresariado e pelo poder público, a arte urbana como expressão deixa de evoluir – já não importa sua qualidade ou a mensagem intrínseca, torna-se um gesto vazio de apropriação da cidade onde o que está em jogo é sua capacidade em resolver as questões levantadas por aqueles que ditam as regras do *fazer cidade*.

O sonho da cidade moderna e do progresso no sertão do país foi interrompido em 1987 pelo maior acidente radiológico do Brasil. A tragédia do Césio 137 não só revelou uma nova postura da administração pública diante desta conjuntura, como significou um momento de reação e organização das

1 O presente capítulo é parte da tese de doutorado, em desenvolvimento pela autora junto ao Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAU-USP), sob o título provisório “ARTicul[ação] | Diálogos e narrativas de um território em disputa” e orientada pelo Prof. Dr. Fábio Lopes de Souza Santos.

pessoas frente à barbárie. Os protestos nas ruas e o grafite nos muros da cidade são expressões dessa mobilização que usava a cultura como forma de manifestação política.

Césio 137 e o brilho da morte²

Em 13 de setembro de 1987, dois catadores de materiais recicláveis abriram um aparelho radioterápico que continha césio 137 em seu interior. Durante aproximadamente duas semanas, o pó branco de brilho azul intenso foi manuseado por várias pessoas. De forma silenciosa, o material radioativo espalhou-se pelos bairros da cidade³. O aparelho, encontrado nas ruínas da antiga sede do Instituto Goiano de Radiologia (IGR) no Setor Central, foi inicialmente levado para a casa de um dos rapazes na Rua 57, no Setor Aeroporto. Em seguida, vendido para um depósito de ferro-velho localizado na Rua 26-A, no mesmo bairro; passou ainda por outros dois depósitos⁴ antes da Secretaria de Estado da Saúde tomar conhecimento sobre a circulação do material. As medidas de controle e descontaminação das áreas foram iniciadas pelo Governo do Estado no dia 29 daquele mesmo mês⁵. Dado o grau de exposição ao césio 137, as pessoas eram isoladas no hospital do Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (INAMPS) ou nas tendas montadas no Estádio Olímpico da cidade. Posteriormente foram transferidas para alojamentos improvisados na Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor (FEBEM). As 19,26 gramas daquele material radioativo re-

136

2 “Brilho da morte” era como Devair Alves Ferreira, dono do ferro velho em que o equipamento radiológico foi aberto, se referia ao césio 137. Devair faleceu em 1994 por complicações relacionadas à radioatividade.

3 Indolor, os efeitos da contaminação só eram sentidos algum tempo depois, como náuseas, manchas na pele, vômito, dor de cabeça, diarreia, queda de cabelo, queimaduras entre outros.

4 Um dos depósitos está localizado no Setor Norte Ferroviário e outro no Setor dos Funcionários.

5 Do plano de emergência, conhecido como *Operação Césio*, participaram: Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN), Furnas Centrais Elétricas S/A (FURNAS), Empresas Nucleares Brasileiras S/A – NUCLEBRÁS, DEFESA CIVIL, ala de emergência nuclear do Hospital Naval Marçílio Dias (HNMD), Secretaria Estadual de Saúde de Goiás – SES/GO, e Hospital Geral de Goiânia (HGG).

sultaram em mais 3500 m3 de lixo radioativo, acondicionado em contêineres concretados a 23 km da capital (GOVERNO DO ESTADO, 2021). Nota-se que, diante do acidente de 1987, a sociedade goianiense foi gradativamente sendo reprogramada para essa nova realidade. As medidas de contenção e controle da radioatividade exigiram do governo a instauração de um sistema de difusão de informações sobre o ocorrido e que levasse ao entendimento das pessoas sobre tais circunstâncias.

À época, Goiânia ocupou as manchetes dos principais jornais e revistas do país, mas pouco era informado aos moradores sobre as reais consequências do acidente radiológico. Em primeiro de outubro, três dias após a administração pública tomar conhecimento sobre o acidente, os principais jornais do país já anunciavam a tragédia – *O Globo* trazia estampado na reportagem de capa as cenas do medo instaurado e o pouco que se sabia até aquele momento: “Radioatividade contamina 67 pessoas em Goiânia”. No dia seguinte, o jornal *O Estado de São Paulo*, ao comentar sobre o que acontecia na capital goiana, cometeu um dos equívocos que perduram até os dias de hoje sobre a categoria do acidente; a manchete “Radiação: só Chernobyl supera Goiânia” comparava, erroneamente, o caso goianiense ao de Chernobyl, na Rússia. Por envolver reatores de pesquisa e energia, o acidente russo foi o maior acidente radioativo, e, no caso de Goiânia, como houve a liberação de material radioativo, é considerado um acidente radiológico. As notícias dos próximos dias e meses registravam o cenário caótico frente ao controle da contaminação: “Mais que roubo, acidente nuclear de Goiânia é uma demonstração de negligência geral”, era o título da reportagem publicada em 11 de outubro no jornal *O Globo*. Os veículos de comunicação não poupavam críticas à postura do estado, julgada por eles como negligente. O relato do então Secretário de Estado da Saúde, Antônio Faleiros Filho, ilustra como a cobertura da imprensa agravava, ainda mais, a crise do césio.

Eu acho que alguns veículos de comunicação nacionais foram extremamente perversos com Goiás. Por exemplo: todos os dias tinha notícia no *Jornal Nacional*, mas a Rede Globo nunca fez estardalhaço negativo em cima do acidente. Não foi o que fez a Hebe Camargo. Não foi o que fez

a Istoé. O motivo? Acho que é aquela história: eu preciso vender mais que os outros então eu preciso fazer uma coisa diferente. Eu acho que só pode ser por aí. Qual o interesse que uma revista teria em colocar na capa: “Goiânia nunca mais”? Ainda teve um agravante: o SBT abriu um espaço para o Governador de Goiás, no programa da Hebe Camargo, e ela, em vez de deixar ele [Santillo] usar aquele espaço pra tranquilizar a situação, ela o acusou! Ele acabou deixando o link no meio! O SBT fez um link, de Brasília, e ao invés de tratar do assunto de outra forma, ela continuou com os mesmos desacetos, os mesmos desaforos. Foi uma coisa horrível. (GOVERNO DO ESTADO, 2012, p. 9)⁶.

Além da corrida pela audiência e do jornalismo pouco informativo, a falta de conhecimento e planejamento em administrar uma situação como aquela, por parte dos Governos do Estado e Federal, afligiam a população. Antônio Faleiros afirmou⁷ que, naquela época, a Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN), responsável pela fiscalização e controle do programa nuclear brasileiro nunca havia enfrentado uma situação como aquela. Goiânia vivia em 1987 o pior momento de sua curta história, o acidente radiológico que exigiu medidas de contenção⁸ da contaminação, isolaram a cidade do restante do país e contribuíram para a consolidação de uma imagem negativa que a mídia corporativa construía sobre a capital do estado de Goiás.

138

A visita à Goiânia do Presidente José Sarney⁹, em 9 de outubro de 1987, não serviu para aliviar as dificuldades enfrentadas pela administração pública e pela população. A apresentação, por parte do Presidente, de um Projeto de Lei que atribuía ao Governo do Estado a responsabilidade pela destinação de seu lixo radioativo, desagradou o Governador Henrique Santillo¹⁰ e contrariou a população, que esperava

6 Fala de Antônio Faleiros Filho, então Secretário de Estado da Saúde.

7 Entrevista publicada em 2012 na revista organizada pelo Governo do Estado sobre os 25 anos da tragédia com o césio 137.

8 As medidas de controle foram coordenadas pelo Centro Regional de Ciências Nucleares do Centro-Oeste. A cidade entrou em um período de quarentena e todo o material contaminado, que rendeu cerca de 6000 toneladas, foi isolado em caixas, tambores e contêineres revestidos de concreto e aço. Estipula-se que esse material deve permanecer assim por aproximadamente 600 anos até a completa descontaminação.

9 Presidente do Brasil de 21 de abril de 1985 a 15 de março de 1990.

10 Governador do Estado de Goiás de 1987 a 1991.

pela não permanência do material contaminado em Goiás¹¹. As dúvidas e incertezas aumentavam ainda mais o medo diante da realidade¹².

Imagens nos muros, multidões nas ruas

Como resposta à negligência dos poderes públicos e, sobretudo, à irresponsabilidade da administração do IGR quanto ao descarte irregular do material, novas formas de expressão pública surgiram. Lançando mão da arte e da cultura, em outubro de 1987, pouco tempo após o acidente com o césio 137 vir a público, uma multidão de pessoas foi às ruas exigir mais transparência quanto à extensão do problema e quanto às medidas que estavam sendo adotadas para controlar a contaminação. Aquela seria uma das poucas manifestações populares da época, o que aponta mais uma vez o medo do risco de contaminação e a falta de orientação que imperavam naquele momento. Na caminhada entre a Avenida Goiás e a Praça Cívica – símbolo de poder do estado, de caráter público e político –, no Setor Central, algumas figuras chamavam a atenção: os bonecos gigantes representando arquétipos populares, como os personagens Zé Carioca, Pateta e Cuca, e máscaras que traziam, no símbolo da radioatividade, a representação das partes do rosto humano. Eram 300 máscaras, feitas com chapas de raio X, um trabalho do artista Siron Franco.

139

Fazendo frente à crise provocada pelo césio, além das manifestações de rua de 1987, a emergência do grafite nos muros da cidade constituía um novo canal para essa insatisfação. As primeiras manifestações do grafite nas ruas de Goiânia foram resultado do trabalho de uma dupla de jovens artistas: o grupo *Pincel Atômico* (cujo nome faz alusão a esse período),

11 Depois de muito debate, o material contaminado foi depositado na cidade de Abadia de Goiás, onde passou a funcionar o Centro Regional de Ciências Nucleares do Centro-Oeste.

12 Situação semelhante é vista hoje diante da Pandemia da Covid-19, provocada pelo novo coronavírus. No Brasil, o primeiro caso divulgado pelo Ministério da Saúde foi no dia 26 de fevereiro de 2020. Pouco mais de um ano depois já são mais de 11 milhões de contaminados e deste número, mais de 272 mil mortes. O despreparo do Governo frente ao problema e a não transparência na orientação da população, levam ao medo e à revolta perante as incertezas sobre a dimensão da situação.

formado por Nonatto Coelho¹³ e Edney Antunes¹⁴. Neste momento, o grafite era um movimento que se expandia pelos muros de São Paulo e de outras capitais. A iniciativa da dupla partiu de um encontro casual com o grafiteiro Alex Vallauri na abertura de uma exposição do artista Siron Franco em São Paulo, em 1986. Como conta Nonatto Coelho (2019)¹⁵, Vallauri o aconselhou a “fazer grafite” no estado de Goiás.

Os primeiros trabalhos do grupo destacam-se, inclusive no cenário nacional, uma vez que tratavam diretamente da catástrofe vivida pela cidade. Ao contrário da tendência geral, eles se enraizaram profundamente em uma questão social e urbana. Os trabalhos quebravam o ‘silêncio’ geral, ‘brincando’ com o medo instaurado pela tragédia (e apenas reforçado pelos meios de comunicação).

Uma foto de 1989, testemunha o humor – ou, talvez, o deboche – utilizado pela dupla para abordar temas relativos à radioatividade. Edney Antunes veste uma camiseta preta com a frase propositalmente malcriada “radiativo é a mãe”, resposta à forma irresponsável de como eram noticiados os acontecimentos ligados ao césio 137, assim como às medidas de controle oficial. No muro é possível identificar um dos desenhos-padrão da dupla, a *coxinha mutante*, que ironizava a paranoia generalizada dos efeitos da exposição à radiação. Frente ao despreparo e prepotência oficial, a racionalidade parecia estar ao lado da ‘improvisação’, do deboche, da contracultura.

Em outro trabalho realizado no muro do Jôquei Clube, no centro de Goiânia, uma multidão de baratas (que ficaram famosas na cidade por serem resistentes à radiação), dividem o espaço do muro com um imenso sapo amarelo sorridente (outro mutante?) que fuma um ‘baseado’. A cor amarela faz alusão à comunicação visual referente à radioatividade: estaria o sapo, assim como todos da cidade, contaminados

13 Nascido em Montalvânia, Minas Gerais, no ano de 1963, Nonatto Coelho mudou-se para Goiás ainda criança; primeiro para o município rural de Indiara e só depois para Inhumas, onde deu início a seu trabalho como artista plástico e reside até hoje.

14 Nascido em Goiânia no ano de 1966, Edney Antunes iniciou seu trabalho como artista plástico na década de 1980. Vive e trabalha em Goiânia até hoje.

15 Entrevista concedida à autora em 10 de setembro de 2019 (Inhumas, Goiânia).

pelo céσιο 137? A citação gráfica do coração e do estetoscópio completam a narrativa visual, ao aludir às medidas sanitárias opostas à contaminação. Como afirmamos, ao dialogar diretamente com a realidade local, desagradável e estigmatizada, os desenhos da dupla assumiam um caráter político inusitado. Durante quatro anos, o grafite do *Pincel Atômico* ocupou os muros de Goiânia, expandindo-se a outras cidades (Inhumas, Uberaba e mesmo São Paulo) com seus sapos e baratas. A dupla se dissolveu em 1991: Nonatto Coelho havia ganhado o *Prêmio Viagem à Paris* na II Bienal de Artes de Goiás no ano anterior. Alguns anos depois, chegaram a ensaiar um retorno, que nunca se concretizou. Seus integrantes continuaram com produções solo, tanto na rua quanto nas galerias¹⁶.

O estreito vínculo dos trabalhos do *Pincel Atômico* com a tragédia do céσιο 137 deu uma nova dimensão à prática do grafite, ultrapassando o nível de prática *up to date*, de importação de um movimento internacional – que então crescia, em especial, nos muros de São Paulo. Aí, a prática do grafite se havia se popularizado pelas mãos de uma classe média em contato com novidades vindas do exterior. Artistas e estudantes atuavam em regiões determinadas do espaço paulistano, em especial, nos Jardins ou no bairro Vila Madalena, que então iniciava, bem lentamente, seu processo de gentrificação¹⁷. O grafite paulistano praticado nesta época era radicalmente distinto do nova-iorquino.¹⁸

141

16 Edney Antunes reside atualmente em Aparecida de Goiânia e segue desenvolvendo trabalhos de pintura e instalações por todo o país. Nonatto Coelho retornou para Inhumas e, à frente do seu ateliê, expõe e promove outras exposições na cidade e no estado.

17 Primórdios do que seria conhecido neste milênio como apropriação da cidade por meio da cultura.

18 Na cidade nova-iorquina, o fenômeno urbano teve início com as assinaturas de indivíduos ou grupos nas paredes e vagões do metrô. Essas tags estavam associadas à ocupação e ao domínio territorial de gangues e guetos. Em paralelo, alguns artistas como Jean-Michel Basquiat e Keith Haring realizavam trabalhos, de livre figuração, associados a essa cultura de rua da cidade. No final dos anos 1970 e ao longo da década seguinte, a popularização do grafite entre os críticos de arte e a população, muito em razão dos trabalhos realizados por Basquiat e Haring, levou essa expressão, dita de rua, para dentro das galerias de arte. No Brasil, ao longo dos anos 1980 e 1990, o grafite foi se integrando ao movimento *rap* e *hip hop* como forma ilustrada das questões reivindicadas nas letras de músicas. Impulsionados por esses discursos, os grafiteiros registravam em locais da cidade suas insatisfações sociais e políticas. Rapidamente, instituições e Organizações

Nessa época eram raras as imagens, textos e notícias deste movimento marginal que chegavam até nós – a ‘globalização’ ainda não existia. Na ausência de referências visuais diretas, a prática se recriou: a palavra escrita nos muros era onipresente, a princípio, apenas algumas imagens de estêncil se destacavam: a rainha do frango frito ou o mandrake. Foram grupos como *Tupinãodá* que, em uma segunda leva, inundaram a cidade com seus personagens desenhados com tinta de parede¹⁹.

Na São Paulo dos anos 1970, o grafite foi recebido como uma forma de politizar a arte – neste momento de lusco-fusco da ditadura, ele foi saudado por sua atitude transgressora, mas logo também foi abrindo um novo e factível campo de ação para as artes plásticas. O influente artigo de Baudrillard era publicado em uma revista de cinema com as preocupações políticas dos estudantes da USP, enquanto outros praticantes do grafite organizavam mostras em instituições culturais – entre eles, Alex Vallauri²⁰ era um nome de destaque.

Por outro lado, tanto a citada manifestação de rua de 1987, como os trabalhos do Pincel Atômico, apesar de locais e episódicos, se vinculam a um momento nacional maior, com o qual partilham algumas peculiaridades: o processo de redemocratização. Na década de 1980, lançando mão dos meios a sua disposição, crescentes parcelas da população brasileira se organizaram para fazer frente à ditadura²¹.

Nesse ponto é importante ressaltar o caráter ‘festivo’ da manifestação, tom apropriado se pensado como antídoto

Não Governamentais apropriaram-se da prática do grafite como meio de recuperação de espaços e redução da criminalidade juvenil. Como importante instrumento de intervenção urbana, a grafitagem passou a integrar as agendas estaduais e municipais de cultura.

19 Devemos esperar os anos 1980, para que a visualidade das *tags* e *masterpieces* invadam a capital bandeirante, trazidas por um outro grupo social, do qual *Os Gêmeos* são a expressão mais conhecida.

20 Nascido na Eritréia em 1949, mudou-se para o Brasil em 1960. Como artista plástico, viu de perto o grafite que florescia em Nova York e na Europa dos anos 1970 e 1980. Foi um importante nome para o cenário da arte urbana brasileira. Morreu em 1987 em razão de complicações ligadas à AIDS.

21 Na maioria dos países da América Latina, marcados por fortes crises econômicas, os anos 1980 são chamados de *década perdida*. Entretanto, no caso do Brasil, temos de utilizar esse termo com cuidado, uma vez que o processo de redemocratização possibilitou um imenso avanço político e social, com fortes reflexos na área da cultura.

contra a paranoia generalizada. O protesto ganhou uma nova forma, perpassada ‘de cabo a rabo’ pela ‘cultura’: a marcha, mimetizando uma manifestação popular, é pontuada pelos bonecos gigantes (representando a tradição autóctone) com personagens *pop*, como o Zé Carioca, um Pateta bastante enfurecido e a Cuca, enquanto as máscaras de Siron Franco dão uma pitada de *science fiction* ao evento. Importante também é ressaltar o caráter da manifestação como fenômeno midiático: se dirige com clareza e objetividade a um público urbano de classe média, com certa cultura *middlebrow*.

Aqui e ali aparecem pequenos ruídos – que no momento não são em absoluto importantes. Se por um lado se contesta a administração da crise e se desconfia dos meios de imprensa, por outro, se utiliza, na hora de se comunicar, do personagem de um dos programas mais populares da época, produzido pela maior emissora de televisão do país em parceria com o Ministério da Educação e Cultura: a Cuca, personagem da obra de Monteiro Lobato. *O Sítio do Picapau Amarelo* teve em 1977 sua primeira adaptação para a televisão brasileira; o Pateta e o Zé Carioca são da *Disney* – a manifestação de 1987 vincula-se ao período de redemocratização, assim como anuncia novas possibilidades e problemas na relação entre política e cultura.

143

Deslocamentos | Novos lugares para a cultura e para a política

A crise do cézio 137 fez com que a emergência do grafite em Goiânia tivesse uma série de especificidades promissoras: apontava para o estabelecimento de uma arte urbana crítica e participativa; plantaram as sementes de uma prática que demonstrou ao longo das três décadas seguintes uma invejável resiliência; angariou numerosos adeptos, conseguiu financiamentos e cobriu parte considerável da área urbana. Porém, os desdobramentos da experiência iniciada pelo *Pincel Atômico* mais negam do que confirmam as esperanças iniciais.

Até este momento, a política cultural do estado de Goiás seguia via de regra as matrizes do modelo modernista para a cultura brasileira, definida no Estado nacional-desenvolvi-

mentista, iniciada sob a batuta de Gustavo Capanema e continuada mesmo no período da ditadura militar – discurso que remete à política varguista unificadora que buscava, através da criação de uma identidade nacional, unir as classes e usar a cultura como uma espécie de imagem de Brasil harmonizado. Nele, cabia à cultura goiana encaixar-se com suas peculiaridades dentro deste abrangente projeto de conciliação do moderno com o brasileiro, da tradição com o progresso. Não por acaso é a estátua do Bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva, descobridor do território de Goiânia, que coroa a principal avenida da primeira capital planejada do país, uma verdadeira materialização do projeto da “Marcha para o Oeste”, implementada pelo Estado Novo e cantada por Cassiano Ricardo.

Para melhor entender a novidade representada por esse momento, cabe aqui uma comparação entre as manifestações citadas acima e a resposta dada à crise do césio 137 pelo pintor Siron Franco, naquele momento artista goiano com maior visibilidade – resposta distinta no que tange a relação entre arte e política. Siron Franco, atuando como pintor, escultor, ilustrador, desenhista e diretor de arte, até este momento, construíra sua reputação especialmente por meio de uma série de pinturas nas quais desdobrava uma narrativa bastante pessoal sobre a realidade local. Para além da qualidade e inventividade de suas imagens, era saudado como o ponto onde o local e a tradição se encontravam com a renovação artística.

Abalado pelos acontecimentos, Siron Franco dedicou boa parte de sua produção nas décadas de 1980 e 1990 às consequências do acidente radiológico. Na *Série Césio* ou *Série da Rua 57*, Siron registrou os lugares e os símbolos da tragédia (ADES, 1995). As pinturas utilizavam como pigmento a terra retirada do local do acidente e a casa da Rua 57 (um dos focos da contaminação) tomava partido de uma estranha coincidência: o artista crescera nesta mesma rua. Os fundos arrecadados pelas vendas na exposição *Goiânia, Rua 57* (São Paulo) seriam destinados às vítimas do acidente radiológico.

Enquanto o trabalho de Siron nas galerias de arte ou na imprensa especializada dialogava com um público restrito, as imagens anárquicas do *Pincel Atômico* e a manifestação falavam uma linguagem bem mais compreensível aos habitantes

de Goiânia ou, pelo menos, mais eficiente na construção da opinião pública, isto é, as manifestações ou a indignação causada pelos grafites serviam melhor como matéria-prima para a imprensa cotidiana do que as telas de Siron. As manifestações, mesmo momentâneas, abriram caminho para uma nova dinâmica entre cultura e comunicação de massa.

A atuação do Presidente Sarney não se reduziu em absoluto a uma visita à Goiânia. Seu governo inaugurou um importante modelo de gestão cultural: através de leis de incentivo à cultura por meio de renúncia fiscal, a administração pública poderia abrir mão, em favor do setor privado, de parte de sua responsabilidade na definição das políticas públicas de cultura. A Lei Sarney, sancionada em 1986, apenas foi a primeira de uma série de leis de incentivo fiscal à cultura do país.

Sob o duplo influxo dos efeitos da tragédia e das novas formas de financiamento, houve uma inflexão nas políticas culturais. O estado de Goiás, sem abandonar totalmente a política cultural anterior, promoveu o crescimento paulatino de parcerias público-privadas, as quais a longo prazo promoveram outra inserção social da produção de arte. As mudanças então inauguradas tiveram um papel decisivo nos rumos que a prática do grafite tomou em Goiânia, significando, na verdade, sua captura por uma nova lógica²².

Para fins de análise, podemos agrupar essa longa trajetória em quatro momentos:

22 Durante os dois primeiros mandatos de Marconi Perillo como Governador do Estado, a cultura de Goiás foi sendo usada como meio de projeção de uma política governamental. Nos mesmos moldes da Lei Rouanet, a Lei Goyazes, sancionada em maio de 2000, instituiu o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, vinculado à Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira (AGEPEL). As estratégias culturais, quase sempre restritas à preservação do patrimônio histórico e cultural, garantiram uma maior visibilidade da política de governo de Marconi Perillo e sua eleição para um terceiro mandato em 2011. Entretanto, o plano emergencial para cobrir as contas públicas desse período levou a uma postura diferente diante das políticas de incentivo à cultura que, juntamente com outras áreas, sofreu cortes orçamentários. A Secretaria Estadual de Fazenda, por exemplo, reduziu em 50% o orçamento destinado à Lei Goyazes para o ano de 2011. Quanto à AGEPEL, foi promovida a Secretaria de Cultura de Goiás (SECULT), em 2012, mas reduzida a Superintendência Executiva da Secretaria de Educação, Cultura e Esporte (SEDUCE) durante a reforma administrativa de 2015.

- **A volta ao mural:** *Galeria Aberta* (1987 - 1989), *Galeria Noturna* (2014 - 2016);
- **A estetização da circulação:** *Galeria Aberta Circulante* (1989), *A-Ponte para a Arte* (2008);
- **O “direito à cidade”:** *Isoporzinho* (2014), *Deriva Fotográfica do Bem* (2015), *MUdA Ocupa Bacião* (2014), *Casa Fora de Casa – Táticas Urbanas* (2016);
- **O “pós-direito à cidade”:** *Manifesto Urbano* (2020-).

A volta ao mural

Segundo Farias, na Goiânia assolada pela tragédia, coube à ‘arte urbana’ a tarefa de recuperar a imagem de uma “cidade do progresso” que vinha sendo trabalhada desde o plano na década de 1930 (FARIAS, 2005, p. 151). Os danos à imagem da cidade e os prejuízos econômicos em razão do isolamento diante do restante do país incentivaram a adoção de parcerias públicas e privadas. Os movimentos de 1987 foram rapidamente capturados em favor das políticas de embelezamento público (e de uma estratégia de colocar a vida cultural da cidade em dia com a vida global).

146

Coube a PX Silveira a proposta pioneira, o projeto *Galeria Aberta*, realizado com o apoio da Secretaria Estadual de Cultura e patrocínio da iniciativa privada. Natural de Goiânia, PX Silveira (1954) atua desde essa época como jornalista e gestor cultural em instâncias públicas de turismo e cultura.

O projeto realizou entre 1987 e 1989, 26 murais em paredes de edifícios do centro da cidade. Importantes nomes do circuito da arte local, como Iza Costa, Tai, DJ Oliveira, Selma Parreira, Omar Souto, Gomes de Souza, M. Cavalcante e Amaury Menezes, desenvolveram trabalhos que posteriormente foram executados por profissionais contratados. Financiados pela iniciativa privada a partir da Lei Sarney, foi o primeiro projeto em Goiás a utilizar esses recursos. Ao adquirir as telas encomendadas aos artistas, o projeto também passava a deter seus direitos de reprodução. Os patrocinadores ficavam com as telas originais e a empresa *Multicolor*, patrocinadora do projeto e especializada em comunicação visual, executava os painéis nas fachadas dos edifícios.



IMAGEM 1. *Bastal*, Omar Souto (1988). Trabalho do Galeria Aberta na Avenida Goiás, Centro. Foto: produção da autora Ana Isabel Oliveira Ferreira.



Entre as mudanças, além do financiamento público-privado, importa destacar a preferência dada a nomes localmente consagrados, além da divisão estrita entre concepção (do artista) e a execução por terceiros, uma equipe anônima de profissionais contratados.

Outro ponto é a mudança nos ‘temas’ dos murais²³, que retomam assuntos locais.

Um dos painéis que resiste às marcas do tempo ocupa a empena da antiga sede do Banco do estado de Goiás (BEG). Uma imagem de Cristo, no painel *Basta!* (IMAGEM 1), de Omar Souto, que sentado à mesa com a mão erguida pintada em

IMAGEM 2. Portas dos estabelecimentos comerciais da Avenida Goiás com os trabalhos realizados no projeto *Galeria Noturna* (2014). Foto: produção da autora Ana Isabel Oliveira Ferreira.

23 Assim como no âmbito federal, as políticas culturais em Goiás pautavam-se no estímulo à participação do empresariado no incentivo à produção cultural. A estratégia adotada pelo Governo do Estado para recuperar a imagem na cidade baseava-se na popularização da cultura e das tradições goianas.

vermelho, em protesto à realidade de violência e ignorância. A melancia à sua frente alude a Uruana, cidade do interior de Goiás e capital nacional do fruto, que somada à figura dos retirantes ao fundo, reforça o caráter regional desse e de outros trabalhos do projeto (FARIAS, 2005). A ironia das baratas e sapos do *Pincel Atômico* havia ficado para trás.

O projeto *Galeria Noturna* (IMAGEM 2) convocou grafiteiros e artistas plásticos para pintarem as portas corrediças de mais de 70 estabelecimentos da Avenida Goiás, importante artéria comercial do centro da cidade. Coordenada pela Secretaria Municipal de Cultura, a ação, em sua primeira edição no ano de 2014, selecionou propostas de 124 artistas, com a justificativa de “fomentar, difundir, preservar, qualificar e/ou estimular a produção artística e cultural do Município de Goiânia” (PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2015, p. 2).

O inusitado do projeto era a utilização das portas corrediças: os grafites só ficavam aparentes após o comércio fechar. Nas três edições do projeto (2014, 2015 e 2016) mais de 300 obras foram selecionadas e o total do investimento, nesse caso apenas público, ultrapassou meio milhão de reais.

A estetização da circulação

O projeto *Galeria Aberta Circulante* também foi idealizado por PX Silveira: a iniciativa mantinha algo do caráter de festa urbana das manifestações de 1987. Em uma manhã de domingo de 1989, 110 artistas foram convidados para realizar pinturas nas laterais de 110 ônibus da Transurb, então Companhia de Transporte Urbano da cidade²⁴. Diferentemente do *Galeria Aberta*, neste projeto os próprios artistas executaram seus trabalhos em frente ao público, revelando a preocupação do edital em incentivar alguma forma de participação popular. Reunidos na Praça do Sol, a ação naqueles 110 ônibus alinhados terminou com um churrasco entre os artistas convidados.

24 Nesta mesma época há em São Paulo experiências semelhantes, uma transportadora pediu ao grafiteiros que fizessem uma intervenção em seus caminhões e furgões. O pioneirismo talvez deva ser atribuído à Matta-Clark que pediu a grafiteiros que pintassem seu carro. Na verdade, na origem do grafite em Nova York, o principal suporte eram os trens do metrô.



150

Apesar das pinturas terem sido realizadas apenas em uma das faces dos veículos, e não serem vistas por aqueles que embarcavam no transporte público, o projeto expandia o raio de ação do grafite para a cidade inteira.

Outra iniciativa de PX Silveira foi o projeto *A-Ponte para a Arte* (IMAGEM 3), de 2008, no qual pinturas foram executadas em pontes e viadutos ao longo da Avenida Marginal Botafogo, importante via que conecta as regiões Norte e Noroeste à Região Sul da cidade. A ideia original previa, além de obras de Alessandra Telles, Nonatto Coelho, J. Jr., Dilvan Borges, entre outros, a reestruturação do paisagismo e da iluminação pública ao longo do percurso das obras. Haveria ainda a circulação de um transporte público de pessoas com cartilhas informativas sobre a iniciativa. Orçado inicialmente em 400 mil reais, a escassez de recursos forçou o projeto a se resumir à execução das pinturas murais (TAVARES, 2009).

IMAGEM 3. Trabalho de Dilvan Borges no projeto *A-Ponte para a arte* (2008). Viaduto sobre a Marginal Botafogo. Foto: produção da autora Ana Isabel Oliveira Ferreira.

Como vimos, Goiânia, concebida sob os preceitos de uma cidade moderna planejada para ser a nova capital, adotou imagens e discursos que conciliavam progresso e identidade local: até meados da década de 1980, as políticas culturais seguiam a matriz modernista em Goiás. Uma inflexão neste modelo acontece no final desta década, quando a Lei Sarney permite ao estado, a transferência para a iniciativa privada do financiamento de ações culturais. A partir deste momento, cresce a ideia de criar uma imagem de cidade contemporânea em dia com a cultura global. Essa inflexão, longe de se restringir à Goiás, acompanha tendências nacionais e internacionais.

O lançamento de editais pela administração pública, junto às parcerias público-privadas, acabam influenciando os rumos da prática do grafite: o edital formata de antemão o sentido da produção cultural, deixando muitas vezes ao artista ou produtor cultural pouca margem na determinação da natureza do evento. O artista entra apenas como um possuidor de um saber específico que executa uma ação (com maior ou menor liberdade) predeterminada – cabe a quem financia o desenho, o caráter da proposta.

151

Observamos nos exemplos acima o desenrolar de uma dupla estratégia. Junto à volta a uma política cultural conservadora – abrir um edital visando a criação de murais por artistas locais consagrados em empenas na região valorizada da cidade –, temos, quase simultaneamente, o financiamento de práticas mais ‘contemporâneas’, como a utilização do transporte público ou das portas do comércio como suporte, atividades que pressupõem a participação de uma parcela distinta e maior da população. Propostas como *Galeria Noturna* ou *Galeria Aberta Circulante*, mesmo com todas suas limitações, ainda tentam preservar algo das promessas de uma cultura menos elitista ou de participação popular, presentes no grafite dos anos 1980.

A questão que se levanta é a facilidade com que essas práticas, criadas como contra-hegemônicas, foram incorporadas às políticas públicas na época das parcerias público-privadas e de *imagemaking* das cidades. A produção que analisaremos a seguir retoma – e radicaliza – em vários aspectos justamente as características deste segundo grupo.

O “direito à cidade”

Agrupamos em um mesmo conjunto, que vinculamos ao lema “direito à cidade”, uma série de práticas e projetos culturais correlatos, não apenas por sua cronologia ou proximidade geográfica. Todos esses eventos, além de se centrarem no Setor Sul, um bairro de classe média alta da cidade, entre 2009 e 2016, apresentaram uma série de mudanças substantivas em suas práticas, emergem novos agentes e objetivos, além de estabelecerem outra relação com a administração pública e a iniciativa privada.

As áreas públicas do Setor Sul foram desde 2009 palco da ação concertada de grupos de grafiteiros. Os primeiros grafites são atribuídos a um morador, André Morbeck, em 2009. O grafite que pintou no muro de sua casa rapidamente atraiu a atenção de outros artistas: em pouco mais de cinco anos, o mobiliário urbano e muros das residências e estabelecimentos comerciais de 16 das 24 áreas livres do Setor Sul foram tomados por grafites e murais. Floresceu neste lugar e momento uma série de manifestações culturais associadas a estes tipos de práticas²⁵.

152

Uma dessas atividades foi o *Isoporzinho*, que em uma tarde de domingo reuniu na praça F-41 – popularmente conhecida por *Bacião das Artes* – apresentações musicais e teatrais. O evento, já realizado em outras capitais e organizado através das redes sociais, levou ao *Bacião* grupos de jovens, moradores ou não do bairro, com suas caixas de isopor cheias de bebidas. Durante o evento, alguns grafites foram feitos e até uma pequena disputa de skate aconteceu na rampa que nomeia a praça. Outra ação cultural desse mesmo período foi a *Deriva Fotográfica do Bem*. Organizados por um professor de arquitetura e morador do bairro, Bráulio Vinícius, os parti-

25 Apesar da posição econômico-social privilegiada, as áreas públicas do bairro sofrem com a degradação desde sua implantação. A ocupação não orientada, e antes do previsto no Plano Urbano, resultou em jardins internos nunca urbanizados. Além disso, a cultura de morar do goiano era incompatível com o modelo de bairro importado, e as áreas livres nunca foram usadas como idealizadas no plano de urbanização da nova capital do estado.

cipantes da atividade²⁶ percorreram algumas áreas livres do bairro, registrando-as em fotos e desenhos.

Segundo os jornais, tais atividades atraíram outras pessoas, curiosas por aquele ‘museu a céu aberto’. Durante a semana, as praças passaram a ser frequentadas por empregados do comércio e de escritórios da região em seus horários de descanso; nos finais de semana, apareciam moradores das regiões mais próximas, de classe média alta do Setor Marista e Jardim Goiás; e de bairros menos abastados, como a Vila São João²⁷.

Essa movimentação não agradou a todos: logo, uma parcela dos moradores se mostrou insatisfeita com o uso dos espaços públicos por não-residentes no bairro. À época, chegou-se a discutir, entre algumas associações de praças, a possibilidade de privatização dos jardins internos, por exemplo, permitindo o acesso apenas pelos residentes na área²⁸.

A necessidade de autorização e patrocínio colaboraram para um aparecimento cada vez menor de novos grafites nos muros do bairro. Assiste-se uma espécie de profissionalização do grafite: pouco a pouco deixa de ser parte de uma ‘festa urbana’, para se constituir em uma ‘produção cultural’. Nessa perspectiva, é interessante observar a relação que se estabelece entre *pixo* e *grafite* em muitos debates sobre o espaço urbano: o lugar comum, repetido muitas vezes, inclusive pelos próprios grafiteiros, é que, feito por vândalos, o *pixo* ‘degrada’ espaços; enquanto o *grafite*, financiado, ‘qualifica’ e ‘revitaliza’ áreas.

26 Para participar do projeto, era solicitada uma doação de leite longa vida que posteriormente foi doada a uma instituição de caridade.

27 São bairros limítrofes ao Setor Sul, mas com características distintas. Os setores Marista e Jardim Goiás, por exemplo, são os dois bairros da cidade com maiores preços de metro quadrado: R\$ 5.799 e R\$ 5.229, respectivamente. Por outro lado, a Vila São João não detém os mesmos investimentos em infraestrutura feitos pela Prefeitura, por exemplo, e parte do bairro foi ocupado por invasões em zonas de proteção ambiental.

28 Essa discussão foi movida, especialmente, por já existir no bairro um exemplo de privatização de espaço semelhante. No final da década de 1970, o jardim interno da quadra F-44 foi ocupado pela Superintendência Regional de Operações da Região Metropolitana de Goiânia (SUMEG), vinculada à Companhia de Saneamento de Goiás S/A (SANEAGO), e pelo clube da antiga Companhia Energética de Goiás (CELG). Entretanto, por questões legais o desejo desse grupo de moradores não se concretizou.

É neste contexto que, a partir de meados de 2014, emergem projetos culturais e parcerias público-privadas que terão continuidade por três anos. Boa parte das iniciativas que movimentaram o Setor Sul já estavam alinhadas com as novas políticas culturais do período. Uma nova dinâmica presidia a relação entre os diferentes agentes: as manifestações culturais eram organizadas por coletivos de artistas, profissionais independentes e produtoras culturais, alguns destes com sedes nas quadras do Setor Sul.

Entre outubro e novembro de 2014, o projeto *Ocupa Goiânia* realizou diversas atividades culturais em comemoração aos 81 anos da capital. Concentradas especialmente na região central da cidade, as ações aconteceram entre os dias 24 de outubro, data do aniversário de Goiânia, e 02 de novembro. As atividades iam desde derivas fotográficas e apresentações teatrais, a rodas de poesia e oficinas de dança e música. O projeto, apesar do nome *Ocupa* (Ocuppy?) foi idealizado pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do estado e recebeu o apoio institucional do Município. A viabilização das ações coube a coletivos de artistas, mas também a produtoras culturais e profissionais independentes. No Setor Sul, por exemplo, uma das atividades do projeto, o *MUdA Ocupa Bacião*, foi realizado pela *Hábil*, uma produtora de arte e *design* de Goiânia.

154

Um outro projeto realizado no bairro dois anos depois, o *Casa Fora de Casa – Táticas Urbanas*, seguiu nos mesmos moldes da ação do CAU/GO. Idealizado pelo autointitulado estúdio colaborativo *Sobreurbana*, o projeto recebeu o apoio de coletivos e artistas na execução das atividades programadas, mas coube à administração pública o patrocínio da ação cultural. O *Casa Fora de Casa* recebeu em 2016 o financiamento de 300 mil reais do Fundo de Arte e Cultura de Goiás. Segundo Ana Carolina Carvalho (2019)²⁹, co-fundadora do estúdio idealizador do projeto, mais do que o apoio financeiro, buscava-se na Prefeitura de Goiânia uma segurança de realização das ações que, em sua maioria, aconteciam no espaço público. Como não havia um processo legal para a execução

29 Entrevista concedida pela autora em 16 de abril de 2019 via Skype, São Carlos – Lisboa.

de algumas atividades do projeto, como a construção de mobiliário urbano em canteiros de vias, por exemplo, o apoio do poder público, segundo a idealizadora da ação, era justamente uma estratégia para evitar possíveis conflitos durante a realização das oficinas.

O “direito à cidade” e as políticas-culturais tucano-lulistas

É possível traçar um forte paralelismo entre essas manifestações e eventos de intervenção cultural nos espaços urbanos contemporâneos, nacionais e internacionais. No caso do Setor Sul é clara a confluência com experiências similares no campo da arquitetura e urbanismo no Brasil: o Largo da Batata, Minhocão ou Baixo-Augusta.³⁰ Em todas essas ações político-culturais aparecem práticas como o mobiliário urbano, a sinalização de praças, a recuperação dos jardins e canteiros, os espetáculos de teatro e música, seguidos pela promoção de eventos.

Esta inflexão nas intervenções culturais no espaço urbano se conecta com outra, acontecida nas políticas culturais do Governo Federal – mas não só ele³¹. Houve um deslizamento semântico nos significados anteriormente atribuídos à cultura e à política; houve uma implosão e uma hibridação entre ambas. O financiamento da arte e da cultura privilegia sua inserção como uma importante forma para a introdução social de grupos específicos (‘público-alvo’). A política cultural tucano-lulista obedece a uma lógica, que segundo certos autores, se conecta à agenda liberal, progressista do neoliberalismo (ações afirmativas, políticas identitárias, sustentabilidade etc).

155

30 Os aspectos similares destas experiências dizem respeito à alusão ao “direito à cidade”, nomes ‘fantasia’, panfletos visualmente bem editados, próximos ao marketing e atitude de acolhimento ou *user friendly* com relação ao público-alvo.

31 A política de governo de Luiz Inácio Lula da Silva iniciou em 2003 um outro pensamento sobre as políticas públicas. Essas estratégias passaram a ser elaboradas e executadas a partir de um conceito de cultura entendida em três dimensões: a cidadã, que buscava garantir o acesso da população aos bens e ações culturais; a econômica, que controlava o patrocínio privado; e a simbólica, baseada em uma abordagem antropológica de cultura.



136

IMAGEM 4. Os três painéis do Manifesto Urbano finalizados (2020). Foto: produção da autora Ana Isabel Oliveira Ferreira.

Essa lógica político-cultural compõe parte da política de gestão da população. Ao invés de políticas universais, atua por meio de ações pontuais, projetos específicos destinados a um ‘público-alvo’. Os agentes responsáveis pela implementação destes projetos não são mais apenas o Estado ou empresas, mas notamos a crescente participação de ONGs e da própria população-alvo, organizada segundo as diretrizes da gestão participativa – parte desta estratégia é a ativação da presença da população a que se dirige a ação. Daí o parentesco entre diversos dos projetos em pauta e as propostas da chamada Estética Relacional e mesmo do *Artivismo*.

O momento atual, pós-“direito à cidade”

Seguindo as tendências da política federal no pós-2016, o financiamento de projetos culturais no município diminuiu drasticamente nos anos seguintes. Percebe-se então um movimento duplo: por um lado, o fortalecimento da movimentação de associações de praças dos residentes da área³², e por outro, o abandono da movimentação no Setor Sul em favor do deslocamento de projetos em direção ao centro da cidade, além do abandono do financiamento estatal em favor do fortalecimento do mecenato privado. Um bom exemplo é o projeto *Manifesto Urbano* (IMAGEM 4), idealizado e promovido pela *Valenta*.

157

A mais recente intervenção no centro da cidade é o *Manifesto Urbano*, projeto idealizado pela produtora de arte urbana *Valenta*. Desvinculada de parcerias públicas, mas altamente subvencionada pela iniciativa privada, a produtora realizou, em 2020, murais assinados por artistas goianos nas empenas de três edifícios do centro da cidade. Os trabalhos de Wes Gama e do *Bicicleta Sem Freio*, assim como aqueles realizados no final da década de 1980 no *Galeria Aberta*, têm em sua temática o regionalismo e a história de Goiânia. A atua-

32 Não há consenso entre os moradores sobre o Setor Sul e isso fica claro na estrutura das associações organizadas: elas acontecem por quadra e não por bairro. São várias as associações de moradores, organizadas de acordo com os interesses de cada grupo residente no Setor Sul. Apenas em 2021 uma primeira associação do bairro foi criada, a APROSUL.

ção da *Valenta*, que se apresenta como produtora e curadora de arte urbana, é a indicação de que a promoção de eventos já especializados na arte dita ‘de rua’ é uma realidade. Reside nessa dinâmica, a contradição entre a autonomia do artista e uma arte incorporada pelas regras de mercado.

REFERÊNCIAS

ADES, D. **Siron Franco**: pinturas e semelhanças - 1968-1995. Rio de Janeiro: Index, 1995.

ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal: a cultura das novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.; MARICATO, E.; VAINER, C. B. **A cidade do pensamento único**: Desmanchando Consensos. Petrópolis: Vozes, 5ª ed., 2009. p. 11-74.

_____. O “cultural turn” no discurso sobre a cidade. **Rua**, Campinas, número especial, p. 89-99, 1999.

_____. **Urbanismo em fim de linha e outros estudos sobre o colapso da modernização arquitetônica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

158

BATISTA, V. F. **Valtecy Ferreira Batista – Decy**: entrevista. [mar. 2019]. Entrevistadora: Ana Isabel Oliveira. Goiânia, 2019. Cassetes sonoros.

FARIAS, S. J. P. **Galeria Aberta**: uma história por múltiplos atores. 2005. Dissertação (Mestrado)-Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, 2005.

FREITAS, Nathalia de. **A representação visual do pincel atômico em Goiás na década de 1980**. Dissertação (mestrado). Faculdade de História, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2014.

GOVERNO DO ESTADO. A história do acidente radiológico em Goiânia. **Goiânia, Secretaria de Estado da Saúde**. Disponível em: <<http://www.cesio137goiania.go.gov.br/o-acidente/>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

_____. **Uma história para lembrar e refletir**. 2012.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Anablume, 2005.

_____. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 17a ed., 2008.

JACQUES, P. B.; JEUDY, H. P. (Orgs.). **Corpos e cenários urbanos**: territórios urbanos e políticas culturais. Salvador: EDUFBA, PPG-AU/FAUFBA, 2006.

JACQUES, P. B.; VAZ, L. F. Territórios culturais na cidade do Rio de Janeiro. In: JACQUES, P. B.; JEUDY, H. P. (Orgs.). **Corpos e cenários urbanos**: territórios urbanos e políticas culturais. Salvador: EDUFBA; PPG-AU/FAUFBA, 2006. p. 75-91.

O ESTADO DE SÃO PAULO. São Paulo, 02 out. 1987.

O GLOBO. São Paulo, 01 out. 1987.

O GLOBO. São Paulo, 11 out. 1987.

OLIVEIRA, R. N. C. **Raimundo Nonato Coelho de Oliveira – Nonatto Coelho**: entrevista. [set. 2019] Entrevistadora: Ana Isabel Oliveira. Goiânia – Inhumas, 2019. E-mail.

PALLAMIN, V. M. Arte Urbana como Prática Crítica. In: PALLAMIN, V. (Org.). **Cidade e Cultura**: esfera pública e transformação urbana. São Paulo: Estação Liberdade, 2002. p. 103-110.

159

PREFEITURA DE GOIÂNIA Edital no 06/2015. Fundo de Apoio à Cultura. [Projeto Galeria Noturna]. **Goiânia**: Secretaria Municipal de Cultura, 2015.

SARLO, B. **A cidade vista**: mercadorias e cultura urbana. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

SILVA, A. **Imaginários Urbanos**. Bogotá: Arango Editores, 5a ed., 2006.

TAVARES, J. F. Projeto A-Ponte para a Arte: modos de olhar e pensar a arte no espaço público. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS TRANSVERSALIDADES NAS ARTES VISUAIS, XVIII, 2009, Salvador. **Anais...** Salvador: 2009. p. 1969-1983.

VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento estratégico Urbano. In: ARANTES, O.; MARICATO, E.; VAINER, C. B. **A Cidade do Pensamento Único**: Desmanchando Consensos. Petrópolis: Vozes, 5ª ed., 2009. p. 75-103.

**A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
DA MORADIA NO MERCADO DE
LANÇAMENTOS NO BRASIL: DA
MANIPULAÇÃO PUBLICITÁRIA
À MODULAÇÃO DO PERFIL DO
CONSUMIDOR¹**

Maria Fernanda Andrade Saiani Vegro

A partir do advento da internet nos anos 2000, as plataformas digitais têm adquirido importância econômica crescente para as empresas, principalmente para ampliar e estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse e gerir fluxos de capital. Também, nos últimos anos, novos negócios e profissões surgiram para explorar nichos do mercado com a utilização de *softwares* de inteligência artificial e técnicas de aprendizagem de máquina para codificar as interações dos usuários da internet na forma de dados coletados, analisados e monitorados em tempo real; humanizar robôs e torná-los eficientes para atender clientes sob a lógica 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana); e proporcionar automações e facilidades tecnológicas para objetos considerados ‘inteligentes’.

Com a profusão planetária das tecnologias digitais que implicou também numa mutação profunda na figura do consumidor, grandes incorporadoras brasileiras passaram a voltar seu foco para a formação de uma cultura *data driven*, traduzida no seu engajamento em uma visão única de dados. Desse modo, nos canais digitais das empresas as subjetividades contemporâneas são segmentadas, transformadas em dados e se tornam matéria-prima muito valiosa no estágio atual do capitalismo, sobretudo para desenhar tendências, capitalizar oportunidades e, conseqüentemente, diminuir os riscos dos negócios.

161

Para as incorporadoras e construtoras, a lógica algorítmica preditiva também se torna essencial para a realização de pesquisas de preços e demandas, antes mesmo da compra de terrenos, para apontar negócios mais assertivos, desenvolver produtos, conferir diretrizes para o projeto arquitetônico, maximizar o Valor Geral de Vendas (VGV)² dos empreendimentos, atrair investimentos, direcionar estratégias de mar-

1 Este capítulo deriva da organização de resultados parciais da tese de doutorado: “Imagens no consumo da habitação na era da marca: subjetividades, rituais e práticas”, defendida pela autora em fevereiro de 2020, sob a orientação do prof. Dr. Fábio Lopes de Souza Santos, junto ao Programa de Pós-graduação do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAU-USP), com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

2 Valor Geral de Vendas (VGV) é a prospecção do valor potencial das vendas de um determinado empreendimento imobiliário a ser lançado.

keting, racionalizar cada vez mais sua produção e minimizar desperdícios.

Com a disseminação da Covid-19 os investimentos nos canais digitais das empresas imobiliárias têm aumentado assombrosamente devido ao fechamento de seus estandes de venda e à expansão do *home office*. Assim, tornou-se necessária a elaboração de um cardápio de serviços ágeis realizados online, como por exemplo: assinatura eletrônica de contratos, agendamentos de visitas, vistorias, esclarecimentos de dúvidas etc. Cabe ressaltar que muitas empresas imobiliárias formataram plataformas digitais exclusivamente para comercialização da moradia, e que impulsionado pela agilidade do meio digital o mercado rentista também tem sido alvo crescente dos interesses e investimentos das incorporadoras brasileiras.

Nessa perspectiva, a proposta deste capítulo é refletir criticamente esse novo fetiche tecnológico/financeiro. Para realizar essa tarefa faz-se necessário avaliar a passagem da manipulação publicitária amplamente utilizada na mídia impressa no Brasil durante o governo militar, a partir da criação do Banco Nacional de Habitação (BNH) e do Sistema Financeiro da Habitação (SFH) para o momento atual da modulação do perfil do consumidor, que marca gigantescos investimentos das empresas imobiliárias em tecnologia, inovação, marcas, em TI e no marketing digital.

162

Porém, um hiato é estabelecido entre o fim do regime militar e os anos 2000, que configura um momento de severa crise para o mercado imobiliário com grande queda de suas vendas devido às altas taxas de inflação e instabilidade política no Brasil, que deslocaram a 'criatividade' dos antigos anúncios imobiliários impressos para a criação de estratégias de preço. Mesmo durante o governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) com a inflação controlada, as empresas do setor não registraram um crescimento continuado. Por esse motivo, tal período foi excluído desta análise.

À guisa da gênese da economia do desejo

De que modo o desejo de consumir mercadorias pode ser caracterizado? O que faz com que as pessoas escolham comprar

um determinado objeto em detrimento de outro similar? Como a cultura encontra-se aderida ao ato de consumir?

A partir da Revolução Industrial, que repercutiu em profundas transformações nos modos de produção, na técnica, na vida urbana, nas relações de trabalho, nas mentalidades, na relação sujeito/objeto e resultou na produção em massa de mercadorias, foi necessário a promoção de formas de vida para garantir a absorção do excedente, ou seja, a criação de sujeitos como massa para o consumo. Na segunda metade do século XIX Richard Sennet sinaliza que essa conjuntura exigiu investimentos públicos e privados para a criação de infraestruturas urbanas como, por exemplo, o alargamento dos sistemas de transportes combinados ao comércio varejista nas grandes cidades como Paris, Londres e Chicago, com grande parte dos itinerários planejados para transportar trabalhadores às fábricas e às lojas, conjuntamente ao desenvolvimento de estratégias para a promoção de uma cultura de consumo capaz de incitar o desejo das pessoas para consumir mercadorias (SENETT, 1993, p. 181).

Não foi por acaso que em 1867, sob a conjuntura descrita acima³, Marx publica a primeira edição de *O capital – crítica da economia política*, em Hamburgo, no qual, na quarta parte do capítulo primeiro, intitulado *O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo*, questiona as razões pelas quais a mercadoria engendra uma fantasmagoria, que envolve os produtos do trabalho, impedidos de serem reconhecidos como forma social. Esse caráter místico da mercadoria representa uma inversão, pois, a relação social aparece como relação objetual e o poder das pessoas transforma-se em poder de coisas (MARX, 1988, pp. 80-81). Nesse cenário, a especificidade dos trabalhos se apaga uma vez que ao valor só interessa a quantidade de trabalho socialmente necessária para a produção de mercadorias, medida de modo abstrato.

3 Segundo Georgio Agamben (2007, p. 68), em 1851, Marx estava em Londres quando foi inaugurada com grande festa a primeira Exposição Universal no Hyde Park e é muito provável que a recordação de suas impressões contribuíram para suas discussões a respeito do fetiche da mercadoria.

Segundo Anselm Jappe (2013), nas sociedades pré-capitalistas apenas uma minoria dos produtos eram estabelecidos como mercadoria, geralmente aqueles que eram trocados entre comunidades diferentes. Por outro lado, na sociedade de massas a 'lei do valor' torna-se fetichismo porque significa que a sociedade empresta aos objetos uma qualidade imaginária. Os objetos quando assumem a forma-mercadoria não representam apenas o valor de uso (satisfação da necessidade humana), mas esse valor transforma-se em suporte material para o valor de troca. Para o autor, há que se acrescentar ao fetichismo da mercadoria o sentido antropológico do termo compreendido “como a projeção inconsciente de um ‘poder’ individual ou coletivo, sobre um elemento exterior autonomizado do qual o homem acredita depender” (JAPPE, 2013, pp. 216-217). A troca de mercadorias liga os homens entre si, porém, quando é mediada pelo automovimento do valor resulta na alienação dos laços sociais (*Idem*, p. 51). Assim, o valor de uso das mercadorias passa a ser ressignificado pelo capitalismo, criam-se sempre novas necessidades e sua verdadeira natureza⁴ recua frente “a percepção na prática de um mundo psicomórfico” (SENNET, p. 185).

164

Assim, como assevera Henri Lefebvre (1991), consumir é um ato fictício, pois determinada mercadoria não é uma simples resposta às necessidades do sujeito, ou justificativa para compras impulsivas ou inconscientes, mas envolve um conjunto de fenômenos socioculturais complexos com os quais o capital aprendeu a ressignificar valores de uso e conferir autonomia aos produtos que flutuam libertos das relações sociais implicadas na sua produção. Desse modo, tornou-se

4 A contradição entre o valor de uso e valor de troca das coisas é muito bem exemplificada no livro de Peter Stallybrass *O casaco de Marx, roupas, memória, dor*. O autor discorre sobre o único casaco de inverno de Marx, que com sua situação financeira muito agravada durante os anos 1850 destinou-se a entrar e sair inúmeras vezes da loja de penhores. Como puro valor de uso, esse casaco o aquecia no inverno, mas também constituía o passe de sua entrada no salão de leitura do Museu Britânico, onde àquela altura pesquisava os fundamentos teóricos da sua obra *O Capital*. Nesse espaço, sem esse casaco Marx não estava “vestido em condições que pudesse ser visto”. Para Stallybrass o fetichismo do casaco de Marx é que no “lugar do casaco havia um valor transcendental que apagava tanto o ato de fazer o casaco quanto o ato de vesti-lo, O Capital representava a tentativa de Marx de devolver o casaco ao seu proprietário” (STALLYBRASS, 2004, p. 63).

necessário para o capital cooptar a cultura e transformá-la em “cultura movida pelo desejo de consumo”, deslocando o valor da função social do trabalho para o automovimento do valor, a relação tradicional sujeito/objeto para a relação sociedade de massa/mercadoria.

No livro *O sistema dos objetos*, Jean Baudrillard (1973, p. 56) chama a atenção para as contradições vividas entre a racionalidade na produção de objetos e a irracionalidade das necessidades e desejos humanos. De acordo com o autor, antes do advento da Revolução Industrial a relação sujeito/objeto pressupunha um complexo de forças: esforço físico, símbolos⁵, profundamente alterados para um sistema gestual, funcional de controle, comando e telecomando a partir da relação sujeito/máquina, que resultou numa abstração libertadora das fontes de energia, anteriormente investidas na práxis humana dos objetos, na impossibilidade de uma intuição analógica desta partição com referência aos gestos anteriores. Logo, as formas funcionais que simbolizam o corpo humano apenas o conotam e “o modo de uso cotidiano dos objetos constitui um esquema quase autoritário de suposição de mundo” (BAUDRILLARD, 1973, p. 64). Isso quer dizer que os objetos símbolos da tradição, como por exemplo: a casa, o mobiliário, os utensílios que mediavam e dinamizavam relações sociais ‘reais’ e remetiam a uma experiência vivida, perdem sua potência quando se transformam em objetos de consumo concebidos como signos planejados para dinamizar a esfera das trocas.

Como consequência, a relação social torna-se relação de consumo ou ideológica e passa a exigir a personalização dos objetos, quer dizer, “sutilezas metafísicas” para revesti-los de inquietante ambiguidade. Então, é nesse ímpeto do consumo pela constituição de subjetividades no interior do capita-

5 Antes, o corpo participava ativamente no contato com os objetos, a partir do advento da modernidade sua participação é mínima, ou seja, é substituída pelo contato de suas extremidades (mão ou pé) ou pelo controle (olhar, às vezes a audição). São as extremidades do corpo que participam do meio ambiente funcional. “O corpo esquecido pela práxis moderna, mas livre de suas pressões, encontra-se no esporte e nas atividades físicas do lazer uma rela possibilidade de expressão, ao menos uma possibilidade compensadora de gasto [...]” (BAUDRILLARD, 1973, p. 56).

lismo, combinado aos desenvolvimentos da técnica e os avanços dos campos da propaganda e da publicidade, que nos anos 1940, Theodor Adorno e Max Horkheimer em *Dialética do esclarecimento* (1947) irão cunhar o conceito de “indústria cultural” para sinalizar a racionalidade da indústria em incorporar as artes como bens padronizados, assim como a produção de artigos simbólicos para a criação de necessidades ilusórias com o objetivo de transformar as massas em potenciais consumidores. Nesse ponto, é o conteúdo intrínseco dos objetos artísticos, ou seja, o valor simbólico por meio do qual os grupos e o sujeito se reconhecem participantes da sociedade, que se deslocam de seus corpos e são absorvidos pela “indústria cultural” e assim a “simples repetição de ideias vagas torna-as familiares, de tal forma, que as técnicas de publicidade e a ordem totalitária têm muito em comum” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 137).

Com efeito, Adorno e Horkheimer perceberam o papel central da manipulação publicitária para a identificação e reconhecimento social das massas nas mensagens e imagens disseminadas pela indústria cultural e a função da publicidade de administrar desejos como campo de contradições, uma vez que esses desejos não podem ser completamente satisfeitos. Nesse ponto, os autores afirmam:

[...] *personality* significa para elas [as massas] pouco mais que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livre do suor das axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (*Idem*, p. 138).

Vinte anos após a publicação da teoria crítica de Adorno e Horkheimer, Guy Debord publica o livro *Sociedade do espetáculo*, no qual afirma na forma de aforismos que “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25), e ainda, revela com clareza que o “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (*Idem*, p. 25). A novidade no conceito de espetáculo é que ele representa o próprio capital expandido e não se restringe à mercantilização da cultura, mas penetra no cotidiano dos indivíduos. Debord previu com muita lucidez a generalização

do espetáculo na sociedade e o impacto dessa transformação nas relações sociais.

Também, nos anos 1960, Henri Lefebvre percebendo todas essas transformações da prática social na França e em outros países neocapitalistas sinaliza que o capitalismo finalmente “adaptou-se” enquanto antes, somente exigia a adaptação dos indivíduos à vida moderna. Assim, vida privada, vida familiar, trabalho, lazeres, que envolvem um conjunto de organizações e instituições começaram a ser explorados pela razão instrumental como fragmentos de um grande quebra-cabeça. Sob essas condições, o “cotidiano no mundo moderno deixou de ser sujeito (rico de possibilidade possível) para se tornar objeto (da organização social)”. O autor propõe, então, o termo “sociedade burocrática de consumo dirigido” para marcar tanto a racionalidade dessa sociedade, como seus limites, com o uso da palavra “burocrática”, e caracterizá-la com “o objeto que ela organiza (o consumo no lugar da produção) e o *plano* para o qual dirige seu esforço a fim de se sentar sobre: o cotidiano” (LEFEBVRE, 1991, p. 68).

167

À luz desses fatos o conceito de fetichismo da mercadoria, profundamente analisado por Marx na segunda metade do século XIX e presente nas relações de produção, pode ser expandido também para esfera da cultura e para o cotidiano dos indivíduos, que se tornou programado com a finalidade de organizar “o consumo no lugar da produção” (*Idem*). Para Marx, a ampliação do consumo pressupõe o crescimento continuado da escala de produção das mercadorias, mas o produto só se realiza no consumo ao mesmo tempo em que motiva a produção, ou seja, “cria os objetos da produção em uma forma ainda subjetiva. Sem necessidade, nenhuma de produção. Mas o consumo reproduz a necessidade” (MARX, 2011, pp. 46-47). Como bem esclarece David Harvey, na história do capitalismo de modo geral, a gestão da produção de necessidades e desejos com a finalidade de transformar a natureza humana em algo plástico e mutável, ao invés de algo simplesmente dado possui grande impacto (HARVEY, 2018, p. 82).

Evidentemente, acompanhando os desdobramentos do capitalismo e os desenvolvimentos de novas tecnologias, os métodos e pressupostos dessa gestão têm se transformado ao longo do tempo, assim como parte do consumo, que passou a

não derivar mais da esfera da produção, como será abordado mais adiante neste capítulo, com o exemplo do mercado imobiliário de lançamentos residenciais.

Entretanto, a partir dos anos 1950 e 1960, começou a ocorrer uma sobreposição do produto pela imagem, não apenas para diferenciá-lo (devido à produção em massa de produtos homogêneos), mas, em função do surgimento da televisão com a produção de comerciais antes inimagináveis, início de um processo denominado por Isleide Fontenelle de “descolamento da imagem do produto” que culminou, “nos anos 1990, na forma de propaganda *nonsense*”. De acordo com a autora, a segunda metade do século XX foi caracterizada principalmente como o “período áureo das agências de propaganda, responsáveis pela criação de anúncios fundados na ideia de transmitir, mais que o produto, imagens” (FONTENELLE, 2004, p. 165). Por isso Henri Lefebvre afirma que “não apenas os signos aureolam os bens, e os bens somente são ‘bens’ porque são afetados pelos signos, mas também o grande consumo conduz aos signos dos ‘bens’ sem esses bens” (LEFEBVRE, 1991, p. 100).

168

Então, é nesse campo do ‘grande consumo’ que a propaganda, a publicidade e o marketing adquirem grande prestígio nas sociedades ocidentais para dinamizar a economia, seja para criar novas demandas ou acelerar o tempo de circulação dos produtos, contribuindo efetivamente para a realização da mais-valia. Parafraseando Marx, David Harvey explica o papel desses trabalhadores empregados na circulação que não produzem valor e não deixam de ser uma fonte de mais-valor para as empresas, pois são como máquinas “cujo uso pode contribuir para aumentar o mais-valor relativo graças à redução dos custos dos bens salariais, diminuindo assim o valor da força de trabalho e gerando uma maior quantidade de mais-valor para o capitalista” (HARVEY, 2018, pp. 92-93).

Isto posto, agora a mercadoria habitacional inserida no mercado de lançamentos será o pivô desta reflexão, pois exige a construção de um campo simbólico, se relaciona diretamente com o contexto histórico, a cultura, a sociedade, a economia, a política, e com os aspectos psicológicos dos indivíduos. Também, devido ao seu alto custo e tempo lento de rotação

do capital, a mercadoria habitacional pode ser caracterizada como uma mercadoria altamente complexa, ambígua e exemplar para apontar contradições do capitalismo entre o valor de uso e o valor de troca.

Investimentos do mercado imobiliário nos tempos gloriosos da manipulação publicitária no Brasil

De acordo com as questões desenvolvidas no item anterior, que abordam a produção em massa de mercadorias em consonância com a produção de sociedades culturalmente aderidas à lógica do consumo, processo cuja gênese pode ser situada na segunda metade do século XIX, cabe a este capítulo tratar sumariamente dessas transformações no Brasil, já que grande parte da teoria crítica que versa sobre esse tema pertence aos países europeus e mais recentemente aos Estados Unidos.

169

No mercado de lançamentos residenciais a construção de um campo simbólico torna-se centralcentral já que a esfera do consumo antecede a esfera da produção. De acordo com central já que a esfera do consumo antecede a esfera da produção. De acordo com Henri Lefebvre é no campo do 'grande consumo' que se encontram signos sem a presença de produtos, por isso, nessas condições torna-se fundamental a criação de uma nova embalagem para a moradia longe de seu enraizamento num contexto físico, social e com uma história específica. Isso significa extrai-la do seu âmbito próprio para jogá-la num plano abstrato e genérico, que se compara às mercadorias industrializadas, envolve mudanças muito mais substantivas na realidade social, que se estendem para o morar, a arquitetura e a cidade. Foi necessário o investimento das empresas imobiliárias em 'sistemas de signos' – seja para legitimar localizações, difundir conceitos para a arquitetura (como, por exemplo: o condomínio clube) ou criar modos de relacionamentos com a cidade, que se tornaram gradualmente internalizados e naturalizados pelo sujeito.

Então, para configurar a manipulação publicitária associada à construção simbólica do sonho da casa própria no Brasil, torna-se necessário iluminar a 'idade de ouro' da publicidade durante o governo militar (1964-1986), conjunta-

mente com os grandes investimentos em anúncios nos jornais (mídia tradicional utilizada pelo mercado imobiliário durante décadas) realizados por uma geração de incorporadores que absorveu os benefícios do Sistema Financeiro de Habitação (SFH) e do Banco Nacional de Habitação (BNH), construindo milhares de apartamentos, principalmente para os estratos de média renda⁶ e realizando uma produção geralmente homogênea e padronizada. Como bem esclarece Ermínia Maricato o “sucesso do Sistema Financeiro de Habitação desde sua estruturação em bases mais exequíveis, em 1968 até 1980 se deveu ao fato de ignorar os setores de menores rendimentos da população e tratar a habitação como uma mercadoria [...] em moldes estritamente capitalistas” (MARI-CATO, 1987, pp. 28-29).

Como consequência, grande parte dos arquitetos protagonistas do processo de verticalização no Brasil – nos anos 1940, 1950 e início dos anos 1960 –, com forte aderência aos pressupostos do Movimento Moderno que representava parte da construção simbólica do país rumo ao progresso, se distanciou do mercado imobiliário, tendo uma significativa redução em suas encomendas de projetos.

170

Nos anúncios imobiliários desse período, nota-se a propagação da estética funcionalista, dos atributos tangíveis aos produtos, com o agenciamento dos escritórios de arquitetura realizando desenhos com nanquim e bico de pena de plantas, fachadas, perspectivas. Também se refletia uma sociedade que desejava usufruir dos prazeres da vida, das festas, do lazer, da cultura, do *glamour* das sociedades mais avançadas, contando sempre com o referencial da qualidade de vida em bairros consolidados, próximos ao centro das cidades, reforçando o uso dos espaços públicos, clubes, cinemas, a facilidade de acesso aos transportes públicos etc.

6 Vale destacar o processo de ascensão social da classe média paulistana durante o regime militar com o surgimento de novas ocupações no mercado de trabalho devido à aceleração da industrialização e urbanização e a chegada avassaladora de multinacionais na cidade de São Paulo. Essa nova classe, favorecida pelas políticas salarial e habitacional adotadas pelo governo, representou em grande parte o mercado consumidor de habitação para o qual se voltou à publicidade imobiliária.

Entretanto, foi a partir do golpe militar (1964-1986) – com a dinamização de setor imobiliário favorecido por políticas públicas, crédito farto e a consolidação do campo da publicidade – que ocorreu uma ruptura significativa no paradigma de representação da moradia nos anúncios imobiliários veiculados nos jornais, com o uso de fotografias e discursos representando cenas e situações que retratavam senhas de distinção social e uma sociedade na qual servilismo, racismo e machismo encontravam-se naturalizados, estimulando associações mentais. Trata-se de um momento áureo tanto do mercado imobiliário quanto da publicidade brasileira, no qual se torna mais perceptível os sentidos da manipulação publicitária, cujos investimentos declinaram gradativamente com a crise política e econômica do país nos anos 1980 e 1990.

Diferentemente de grande parte da teoria crítica proveniente da Europa ou dos Estados Unidos, que desde o início do século xx discutia o consumo e a manipulação publicitária de bens e serviços, prolongando a tese de Marx sobre o fetiche da mercadoria – um véu que encobre a exploração do trabalho e alienação das massas, seja nas esferas do trabalho ou do consumo –, no Brasil a exploração perversa da grande massa da população reduzida a níveis ínfimos de consumo, quase sempre com salários reajustados muito abaixo das taxas de inflação do país, anulou os interesses das grandes indústrias e do mercado imobiliário por essa demanda que se voltaram, sobretudo, para estratos de renda média e alta em ascensão no meio urbano⁷.

Mas foi a partir de 1964 que o capitalismo engendrou uma sociedade ainda mais fraturada, deformada, principalmente porque “combinava concentração gigantesca de riqueza e mobilidade social vertiginosa, concentração de ren-

171

7 Nesse sentido Pierre Bourdieu chama a atenção para a função das classes populares no sistema das tomadas de posições estéticas como ponto de referência negativo quando afirma que “as tomadas de posição, objetiva ou subjetivamente estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração da casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter” (BOURDIEU, 2007, p. 57).

da assombrosa e ampliação rápida dos padrões de consumo moderno, diferenciação e massificação” (MELLO e NOVAES, 1998, p. 635). À luz desses fatos, o consumo das massas, em sua maior parte, restringia-se aos bens de primeira necessidade devido à política trabalhista adotada pelo regime militar, que tornou bem mais profundo o abismo da desigualdade social no país, reduzindo consideravelmente a renda da classe trabalhadora, enquanto o foco do governo era o incentivo ao consumo de bens duráveis.

Durante esse período, o vultoso investimento em publicidade realizado pelo setor imobiliário voltava-se para a classe média brasileira e não para as massas. Isso fica claro com a entrevista realizada por Raul Luna à revista *Marketing* em 1975, a respeito da falta de interesse da *Gomes de Almeida Fernandes* – empresa posicionada no ano de 1974 em primeiro lugar no mercado imobiliário quanto ao lançamento pelo Sistema Financeiro de Habitação e quanto ao lançamento no conjunto de modalidades – em atuar para segmentos de baixa renda:

Estudamos sempre qual o melhor mercado para abranger em cada época [...]. Os mercados menores ficam restritos a planos de financiamento do governo como COHAB, Caixa Econômica, o que entendemos mais como doação do que propriamente como venda. Além disso, nosso raio de ação tem sido a zona sul, onde se localiza a população de maior poder aquisitivo (LUMA, 1975, p. 39).

172

Diante dessa perspectiva, os anos do governo militar exigiram das grandes empresas imobiliárias não somente a burocratização administrativa e financeira para o preenchimento das exigências legais de participação no SFH e no BNH – que demandavam alterações nos projetos arquitetônicos como a diminuição das áreas dos apartamentos, oferecimento de equipamentos e lazer, segmentação de mercado, busca de novas localizações etc. –, mas também impuseram para as incorporadoras o refinamento das técnicas de comercialização do imóvel, com a finalidade de propagar a ideologia da ‘casa própria’. Por isso, os investimentos em publicidade tornaram-se essenciais para o mercado imobiliário que coincidiram com a profissionalização do campo e seu prestígio durante o governo militar.

Não é difícil imaginar os interesses do governo militar na construção de um campo simbólico capaz de legitimar a ideologia do progresso e em contrapartida proteger a publicidade brasileira aderida a essa política conservadora. Em 1965 foi promulgada a Lei nº 4.680, cuja principal questão, estabelecida no artigo 11, era a da reserva de mercado. Havia um desconto-padrão sobre o preço da tabela dos veículos para proteger a rentabilidade das agências que os anunciantes, por seu turno, poderiam, segundo Rocha (2010, p. 61), “barganhar o preço do produto publicitário a ser pago às agências e do espaço publicitário comprado aos veículos”. Comumente, a comissão paga pelos anunciantes às agências era de 20% sobre os custos de veiculação e “equivalia ao desconto dado pelos veículos quando a compra do espaço era feita por uma agência”. O artigo 11 posicionava as agências “no alto patamar do negócio publicitário, tratado entre anunciantes e veículos” porque “praticamente estabelecia uma reserva de mercado para as agências na contratação do espaço de veiculação de anúncios”, impedindo sua contratação por um preço inferior, conferindo penalidades para quem infringisse a lei. Nesse sentido, o Estado garantia “a rentabilidade de um grupo particular de capitais” (ROCHA, 2010, p. 61).

Cabe ressaltar que até o advento da Lei nº 4.680 as agências de publicidade estrangeiras, principalmente as americanas como a J. W. Thompson e a McCann-Erickson mantinham a liderança do setor. A partir da promulgação da lei em 1965 houve um crescimento significativo das agências brasileiras, que usufruíram do acesso privilegiado às contas do governo militar, principal anunciante do período.

Frente a esses fatos é que se estabelece a conjunção entre política conservadora, campo prestigiado da publicidade e mercado imobiliário enormemente favorecido pela política habitacional implantada pelo regime militar, pois é essa tríade que será o pano de fundo das transformações no paradigma da representação da moradia nos anúncios imobiliários dos jornais. Muitos anúncios imobiliários desse período distanciam-se dos atributos funcionais da moradia e expressam a contradição entre a necessidade do valor de uso para o consumidor e os interesses únicos da mercadoria no valor de tro-

ca, por isso, os objetos “passam a ter uma espécie de valor de uso de segunda natureza, ou seja, são ressignificados” pelas necessidades do capital (FONTENELLE, 2014, p. 219).

Quanto à questão da manipulação publicitária, a tese de doutorado defendida por Vegro (2020) reuniu uma grande quantidade de anúncios do mercado imobiliário paulistano na mídia impressa⁸ para apontar as principais tendências e apelos persuasivos que se ampliaram significativamente durante os anos do governo militar e representam a profissionalização do campo da publicidade, alinhada com os valores da sociedade brasileira – diretamente relacionados com os interesses do grande capital. Esses anúncios foram agrupados de acordo com os seguintes temas e subtemas: 1) “distinção social”: a vitória da classe dominante, estilo de vida europeu, localização, código culto, formadores de opinião; 2) “ideologia anti-urbana”: a lógica do condomínio, atributos intangíveis pacificadores vs. selva de pedra, fuga do centro urbano, idealização de novas comunidades, a construção do verde como signo, o retrato da infância para o mercado imobiliário; 3) “o negócio imobiliário”: fuga do aluguel, moradia como investimento ou poupança pessoal e estratégia de preço; e 4) ascensão social da classe média paulistana.

174

Todos esses grupos – que em muitos anúncios também se inter-relacionam – contam com o uso de fotografias, embora os desenhos persistam – porém, não mais realizados pelos escritórios de arquitetura como no período anterior, mas planejados, programados e monitorados pelas agências de publicidade. Sem dúvida, todos os temas e subtemas descritos acima determinam a construção da camada simbólica, cuja função é atuar na condução das subjetividades dos indivíduos para alavancar a demanda pelo desejo do consumo da casa

8 A exploração desses acervos contou com quatro anúncios por mês – ou cinco nos meses de cinco semanas –, sempre aos domingos (o primeiro domingo do mês de janeiro, o segundo do mês de fevereiro e assim sucessivamente), desde o ano de 1945 até os anos 1990, categorizados em níveis de análise conforme a intencionalidade de seu apelo persuasivo. Organizados de acordo com os seguintes períodos: 1945-1963, 1964-1986, 1987-1999, e 2000; selecionados nos acervos digitais dos jornais *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo* dos períodos que marcam rupturas nos modos de representação da moradia, acompanhados de transformações na realidade social e nas esferas da política, economia e cultura.

própria e com isso invisibilizar relações de poder entre classes, naturalizando e internalizando comportamentos sociais. Talvez, essa seja a característica principal da manipulação publicitária, que em seu período glorioso no Brasil colaborou enormemente com o mercado imobiliário para diferenciar produtos padronizados e homogêneos para a massa da classe média; fixar conceitos para a arquitetura; valorizar localizações, atrair consumidores com perfis mais elevados de renda para regiões cujo valor da terra urbana era ainda baixo; alijar os indivíduos dos espaços públicos; criar uma imagem de cidade opressiva e violenta; e traduzir a palavra “ideologia” em desejo ávido pelo consumo da casa própria.

Entretanto, com a extinção do BNH em novembro de 1986 e a ausência de crédito, o contexto de baixíssimo crescimento econômico, de crise financeira e inflacionária impactou severamente o mercado imobiliário. Também, a implantação do Plano Real (1994) não permitiu ao setor iniciar um ciclo de expansão continuado. Entre os anos 1987-1999, profissionais de marketing passaram a integrar o quadro de funcionários das empresas imobiliárias e a diversidade de apelos persuasivos do período do regime militar foi reduzida à criação de estratégias de preços, implicando no encolhimento da verba para a promoção dos empreendimentos e na simplificação dos anúncios imobiliários. Por isso a manipulação publicitária se torna mais tangível e operacional durante o período do governo militar, que também necessitou das suas promessas para enaltecer o progresso da nação, que resultou no consumo de bens duráveis, na distribuição de privilégios injustos, deixando às margens as necessidades prementes da grande massa da população brasileira.

A continuidade dessa reflexão apontará agora o salto da manipulação publicitária para a modulação do perfil do consumidor, do mercado de massa para o mercado de nichos, cada vez mais reduzidos e personalizados a partir dos anos 2000, com o advento da internet, do uso intensivo da inteligência artificial e de novos algoritmos preditivos pelas empresas que promoveram uma revolução no consumo da mercadoria habitacional.

A modulação do perfil do consumidor e o fetiche tecnológico/financeiro no mercado imobiliário brasileiro

A partir dos anos 2000, com a criação de *websites* como *Google* e *Facebook*, de novos canais de comunicação, de entretenimento *on-line*, redes sociais, aplicativos para celulares, surgiu um novo modelo de investigação e quantificação das dinâmicas sociais e culturais, ou seja, uma lógica de acumulação do capital, na qual populações tornam-se alvo da extração de dados, cujo propósito é agrupar fotos, imagens, vídeos, *likes*, curtidas, comentários, compartilhamentos de experiências, enfim, os rastros deixados pelo consumidor na internet. Como bem esclarece Lev Manovich:

Pela primeira vez, podemos seguir a imaginação, opiniões, ideias e sentimentos de centenas de milhões de pessoas. Podemos ver as imagens e os vídeos que elas criam e comentam, monitorar as conversas nas quais estão envolvidos, ler seus posts e tweets, navegar em seus mapas, ouvir suas listas de trilhas e seguir suas trajetórias no espaço físico. E não precisamos pedir sua permissão para fazer isso, pois elas próprias nos encorajam a fazer, tornando todos esses dados públicos (MANOVICH, 2011, tradução nossa)⁹.

176

Nessa perspectiva, não somente o mundo corporativo sofreu uma inflexão, mas também governos quando passaram a desconsiderar as relações hierárquicas entre causas e efeitos e se preocuparam, sobretudo, com ‘efeitos’ e ‘resultados’ já que governar causas requer maior investimento de capital, árduo exercício do pensamento e tempo lento para conhecer suas razões de existência. Com isso, os mecanismos de controle dos efeitos sob a lógica algorítmica ampliaram-se consideravelmente e consolidaram um programa político em formato tecnológico (AGAMBEN *apud* MOROSOV, 2018, p. 89).

Também foi na defesa dos ‘efeitos’ e ‘resultados’, frente ao aparato computacional, que Chris Anderson publicou, em

9 “For the first time, we can follow imaginations, opinions, ideas, and feelings of hundreds of millions of people. We can see the images and the videos they create and comment on, monitor the conversations they are engaged in, read their blog posts and tweets, navigate their maps, listen to their track lists, and follow their trajectories in physical space. And we don’t need to ask their permission to do this, since they themselves encourage us to do by making all this data public.” (MANOVICH, 2011).

2008, na revista *Wired* o artigo intitulado: *The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete*, cujo argumento central é a defesa da análise massiva de dados, que implica em correlações, regras, conexões inéditas, transformadas em novos conhecimentos que desafiam o percurso secular da metodologia científica. O autor aconselha os leitores: “Esqueça taxonomia, ontologia e psicologia. Quem sabe por que as pessoas fazem o que fazem? [...] Com dados suficientes, os números falam por si”¹⁰ (ANDERSON, 2018, tradução nossa). Nesse ponto, os dados constituem-se menos dependentes de teorias, de modo que a correlação estabelecida entre eles supera de longe a análise das causas.

No interior desse cenário, a palavra de ordem é: engajar o consumidor com a cibercultura de consumo no ecossistema digital das empresas, que no jargão do mercado passou de passivo e anônimo para o estatuto de ‘empoderado’. Paralelamente, essa nova economia do desejo pautada no trabalho imaterial não se realiza com a mediação do produto e não causa qualquer espécie de ‘estranhamento’ para seu produtor quando não reconhece o fruto de seu trabalho, porque ela cria ‘relação social’ nas plataformas digitais, com o propósito de extrair subjetividade. Por isso, grande parte dos esforços da publicidade e do marketing volta-se para a formatação do “ambiente ideológico” no qual essa subjetividade vive e se reproduz” (LAZZARATO, 2006, pp. 66-67).

Nesse ponto, a relação social a qual se referia Guy Debord “entre pessoas mediadas por imagens” passa a ocorrer entre “marcas corporativas que se travestem em figura humana e pessoas”, mediadas pela cibercultura de consumo. Do mesmo modo, essas relações sociais incorpóreas se estendem à cultura, às ações sociopolíticas, às transações financeiras e também se estabelecem como uma busca por representação de identidades, sejam elas corporativa, social ou individual.

Esse poder soberano, não mais centralizado no Estado como era na sociedade de massas, é denominado pela professora Shoshana Zuboff de “*Big other*”, quer dizer, “um ubíquo

10 “Forget taxonomy, ontology, and psychology. Who knows why people do what they do? [...] With enough data, the numbers speak for themselves” (ANDERSON, 2018).

regime institucional em rede que registra, modifica e mercantiliza a experiência cotidiana, [...] da comunicação ao pensamento, tudo com vista a estabelecer novos caminhos para a monetização e o lucro” (ZUBOFF, 2018, pp. 43-44).

Dessa forma, na contramão da cultura de massas que se voltava para uma grande audiência anônima, a oferta de ‘mundos virtuais’ pelas empresas sob a lógica da ‘livre escolha’ ocorre de modo personalizado e segmenta os usuários das plataformas digitais em ‘amostras de clientelas’. Essa nova sociabilidade encontra nas telas de computadores, celulares, os rumos da política, da economia e da indústria cultural, cujo propósito é “anular ou dissipar todas as ações coletivas que criem outras lógicas que não sejam voltadas à concorrência e à reprodução do capital” (SILVEIRA, 2018, p. 43). Assim, tecnologias de vigilância são ocultadas pelo brilho das ações de comunicação das empresas, que se traduzem em branding e inovação e “não geram mais medo, mas afeto” (SILVEIRA, 2017, p. 83).

Diante desses fatos, nos últimos anos os investimentos por parte das empresas imobiliárias no processo de associações mentais vinculadas à mercadoria habitacional, marcado pela presença de signos sem a existência de produtos, inaugurado em 1964 na mídia impressa, deslocou-se para uma diversidade de novas mídias analógicas e digitais. Como consequência, os tradicionais estandes de vendas, maquetes, desenhos de perspectivas e plantas, panfletos, malas diretas, anúncios em jornais, cederam lugar para o protagonismo dos canais digitais das empresas, nos quais a cibercultura de consumo, numa velocidade sem precedentes, engendra um *ethos* capaz de definir expectativas e modelar disposições subjetivas do consumidor. Contudo, ações de comunicação de sucesso no mundo off-line persistem, mas são automaticamente transpostas para o ecossistema digital das empresas para ampliar significativamente o espectro de sua visibilidade.

Tal quadro caracteriza o deslocamento da manipulação publicitária na mídia impressa, cujo apogeu ocorreu durante o período do governo militar como um ímpeto criativo, que contou com uma diversidade de apelos persuasivos e associações mentais com a mercadoria habitacional, para o pro-

tagonismo do ecossistema digital das empresas, que implica na modulação algorítmica do perfil do consumidor sob a lógica da ‘livre escolha’ e na ampliação de formas de comando e controle sobre o cotidiano dos indivíduos e fluxos de capital. Porém, essa metamorfose radical no paradigma de representação da moradia deve-se à cultura capitalista “que se tornou obcecada pelo poder da inovação”, pois a “inovação tecnológica se tornou o fetiche do desejo capitalista”. Como afirma David Harvey, essa compulsão por novas tecnologias iniciou-se no século XIX e possibilitou a fusão entre ciência e tecnologia. Posteriormente, ambas evoluíram de modo dialético, quer dizer, “se por um lado, o desenvolvimento científico sempre dependeu de novas tecnologias [...], por outro, a incorporação do conhecimento científico a novas tecnologias tornou-se o cerne da atividade empresarial da inovação tecnológica” (HARVEY, 2016, p. 96).

Nesse sentido, com o uso massivo das plataformas digitais pelo mercado imobiliário¹¹, a abertura de novos canais de comunicação digitais acompanhados da crescente digitalização da vida social, grandes incorporadoras brasileiras passaram a voltar seu foco para a formação de uma cultura ‘Data driven’ traduzida em seu engajamento numa visão única de dados, ou seja, um modelo de gestão que combina o uso da tecnologia para promover o alto desempenho dos dados com a orientação e poder de decisão dos seus líderes de modo ‘colaborativo’, focado no compartilhamento de informações e resultados.

Contudo, sob o contexto da Covid-19 a implantação de uma cultura com foco em dados tornou-se inevitável para o mercado imobiliário, que necessitou passar por uma reestruturação digital uma vez que seus estandes estavam fechados, para melhor atender seus clientes confinados em suas casas.

11 Segundo Lucas Vargas, CEO do grupo Zap Viva Real, o maior portal imobiliário do país na internet, 85% das visitas nos imóveis provém de smartphones e 98% da venda de imóveis são mediadas pelo ambiente digital das empresas. Para Vargas, há uma grande inflação nas mídias digitais, sobretudo porque, em 2012, um clique ou uma curtida numa comunicação corporativa custava por volta de R\$ 0,16 e hoje ele pode chegar a custar R\$32,00 (BUSARELLO et al. Live: O novo marketing e vendas dos edifícios da “era pós-covid”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SowyOLAe5cY>>. Acesso em: 16 jun. 2020).

Para Guilherme Sawaya, diretor de marketing da incorporadora Cyrela, a pandemia deflagrou a diferença gritante entre empresas digitais – que se adaptaram muito mais rápido às condições impostas pelo isolamento social – e as empresas tradicionais, pois se o contato do público-alvo com as empresas é cada vez mais digital, as empresas tradicionais não podem mais sobreviver sem a migração digital. Então, o Coronavírus se comportou como um agente acelerador de mudanças nas empresas imobiliárias, impulsionando o treinamento digital dos corretores, a formação profissional para os agentes do mercado, reuniões que passaram a ocorrer no ambiente digital, o trabalho *home office* e novas ações de comunicação *on-line*. Por outro lado, o consumidor de moradia tornou-se muito mais exigente, já que antes da pandemia ele navegava em três sites e agora ele visita por volta de nove sites na internet (ZANOTTO et al., 2020). Certamente, esse movimento aumentou substancialmente o trânsito na internet favorecendo a geração de um volume muito maior de dados pessoais para as empresas.

180

Quanto às novas representações da moradia sob a cultura *Data-driven*, além de vídeos de todo o tipo, conteúdos relevantes para os clientes, fotografias esteticamente produzidas, revistas, notícias (presentes no ecossistema digital das incorporadoras como iscas para a extração de dados), notam-se desenvolvimentos tecnológicos recentes como a criação de aplicativos, startups, automações inteligentes para empreendimentos, que colocam essas representações em outro patamar para estimular novas demandas, produzir novas formas de exploração e ampliar consideravelmente o controle. Isso significa um movimento revolucionário inerente ao próprio capital para perpetuar a circulação de excedentes e perverter qualquer representação estável da moradia.

Não faltam exemplos profícuos para ilustrar esse novo modo de acumulação capitalista no mercado imobiliário brasileiro, que marca a ampliação do digital no comportamento de consumo, como, por exemplo: a criação da plataforma *Housi*, pela incorporadora *Vitacon*, da startup *Luggo* e de uma plataforma digital habitacional para a compra e venda da moradia, pela construtora e incorporadora *MRV*.

A plataforma *Housi* (2019), utilizada para aluguel de apartamentos, foi aclamada pelo CEO proprietário da incorporadora *Vitacon*, Alexandre Frankel, como um modelo de negócio para revolucionar a forma de se pensar a moradia, flexibilizar seu uso e transformá-la em serviço, ou seja, um *Market place* de moradias por assinatura com um leque amplo de opções que vão desde segmentos mais econômicos ao alto padrão. Já presente em sete capitais brasileiras, a *Housi* foi divulgada como um projeto ‘colaborativo’, cuja proposta seria a de somar forças com outros incorporadores e investidores que possuam unidades em estoque, novos empreendimentos para aluguel, ou imóveis usados. A plataforma abriga operadores de unidades residenciais, de hotéis e flats. Com mais de 1 milhão de acessos de usuários únicos a *Housi* participa em parceria com outras incorporadoras na definição do projeto, a partir dos dados extraídos da plataforma que desenham os hábitos dos clientes que buscam moradias em cada região e assim permitem ajustar a oferta à demanda. Também, a precificação dos imóveis para locação é realizada por algoritmos em tempo real com base em imóveis similares do mercado. Nas palavras de Frankel: “isso permite mais assertividade da venda e velocidade de comercialização maior”. Com a participação ativa em inúmeros lançamentos residenciais destinados para renda, muitos deles vendidos para investidores “é como se a plataforma fosse, de acordo com o empresário, a maior incorporadora do Brasil, só que sem terrenos ou empreendimentos” (QUINTÃO, 2021a).

As primeiras compras do Fundo de Investimento Imobiliário (FFI) captado pela *Housi* no início de maio de 2020 foram dois edifícios residenciais na cidade de São Paulo, no valor de R\$ 50 milhões. Segundo Frankel, as 300 unidades pertencentes à carteira do fundo – apartamentos de 20 metros quadrados a 35 metros quadrados, situados em bairros nobres – serão locadas entre R\$ 2 mil a R\$ 2,5 mil. Segundo avaliação de Frankel, o valor pago pelo fundo pelos dois empreendimentos resultou em um valor 50% menor do que se ele tivesse adquirido as unidades no varejo, devido à ausência de comissão, despesa com marketing e pelo fato do ativo já incluir todas as licenças (QUINTÃO, 2021b).

Também, percebendo transformações no perfil do consumidor quanto ao desejo de trocar o sonho da casa própria pelo seu usufruto, principalmente nas gerações mais jovens e com uma orientação de experiência do consumidor na fluidez do meio digital, a construtora e incorporadora MRV tem apostado tanto no mercado de locação de imóveis, com a criação em 2018 da *startup Luggo*, como no mercado da compra e venda de imóveis com o projeto de uma plataforma digital habitacional.

O modelo da *Luggo* é inspirado no da AHS, outra empresa americana do fundador da MRV, Rubens Menin, que compra terrenos e constrói apartamentos destinados para aluguel. A MRV constrói prédios para a *Luggo*, que são vendidos para um fundo imobiliário com interesse no mercado rentista¹² e a *startup* administra esses imóveis.

No caso da plataforma habitacional digital, o design da experiência do consumidor torna-se essencial, pois conduz sua jornada de modo intuitivo para facilitar o processo de compra e venda da moradia totalmente *self-service*. Assim, a “plataforma conduz o cliente desde o conhecimento do produto, por meio de um *bot*, até a assinatura digital, passando pelo crédito e negociação”. Depois que assinar digitalmente o contrato, o consumidor pode utilizar a plataforma para acompanhar a execução da obra, realizar seus pagamentos, acompanhar vistorias e fazer uso de um *market place* para a compra de kits de acabamento e armários. Com a posse das chaves da sua moradia, o cliente pode solicitar assistência técnica, reservar espaços, agendar o acesso de visitantes e acessar um recurso que facilita a compra e venda de produtos e serviços para vizinhos, denominado pela MRV de *Mão na Roda*. Essa ampliação da digitalização da moradia também envolve a ad-

182

12 O primeiro fundo com quatro prédios (452 apartamentos) foi lançado em dezembro de 2019. Na ocasião, a MRV captou R\$ 90 milhões. Segundo copresidente da MRV Eduardo Fisher para a locação dos imóveis a “renda familiar média mensal é de aproximadamente R\$ 5 mil, acima da dos clientes da MRV, especializada em atender consumidores do programa Minha Casa Minha Vida, que está em R\$ 3 mil”. MANZONI JR. Ralphe. *Luggo: a “startup” que pode moldar o futuro da MRV*. <<https://neofeed.com.br/blog/home/luggo-a-startup-que-pode-moldar-o-futuro-da-mrv/>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ministração do síndico do condomínio e o *bot MIA* para tirar dúvidas, solicitar e acompanhar serviços.

O projeto da plataforma digital habitacional conta com uma diversidade de tecnologias emergentes, como *Big data* e *analytics*, inteligência artificial, *machine learning*, RPA e realidades aumentada e virtual. Com o isolamento social imposto pela disseminação da Covid-19 a MRV migrou rapidamente todas as suas vendas para o digital e com isso houve redução de 47% no atendimento do call center e uma economia de R\$ 9,6 milhões.

Segundo Reinaldo Sima, diretor de TI da MRV Engenharia, o “imóvel precisa ser visto também como estrutura de inovação”, com a mudança no paradigma de consumo da moradia o ‘novo normal’ passa a ser o digital e todas as soluções são pensadas *cloud first* e *mobile first*. “Tudo com microsserviços escaláveis” (MATSU, 2020).

Na esteira de Joseph Schumpeter, as inovações tecnológicas associadas à moradia, propostas pelas incorporadoras Vitacon e MRV representam “vendavais de destruição criativa”, que implicam na transformação da moradia em serviço e tornam suas representações mais abstratas, reféns de gestos instantâneos nas telas do computador ou do celular e de uma temporalidade vertiginosamente acelerada em consonância com grandes capturas de rendas na produção do solo urbano, mediadas pelo uso de plataformas digitais que ampliam significativamente as formas de controle sobre o mundo social e frações de capital.

Este texto procurou instigar a reflexão da importância da produção da esfera simbólica da moradia como um dos pilares estratégicos para a reprodução e acumulação capitalista. Nesse sentido, a economia do desejo da ‘casa própria’ ou ‘alugada’ como mostram os desenvolvimentos recentes do capitalismo financeiro, num jogo duplo, se apropria da subjetividade do consumidor como objeto a ser modulado pelos valores de mercado ao mesmo tempo em que impõe comportamentos sociais suscetíveis à reprodução de ideologias. Desde a manipulação da publicidade à modulação do perfil do consumidor as representações da moradia aparecem como expressões

endógenas e inerentes ao dinamismo do capital nos diferentes períodos aqui referidos. Como afirma Henri Lefebvre de modo profético, ao longo desse processo de substituição e deslocamentos ideológicos conseguiu-se afastar e até apagar a consciência da alienação, acrescentando-se alienações novas às antigas (LEFEBVRE, 1991, p. 64).

Nesse sentido, cabe à crítica abrir novas trilhas para avançar no sentido de desconstruir o fetiche tecnológico/financeiro, questionar a utopia digital que transforma o que seria a prática consciente da política em opções de estilos de vida e o espaço da moradia em modalidade de escolha numa plataforma digital ou fração de capital.

Conclusão

A partir da construção do arco reflexivo proposto neste capítulo pode-se concluir que transformações disruptivas no consumo da moradia são paralelas aos novos desdobramentos do capitalismo. A criação de campanhas publicitárias e a posterior penetração do marketing e da TI nas incorporadoras brasileiras tem por finalidade estruturar, atuar e controlar a jornada do consumidor de compra ou aluguel da moradia, sobretudo para encurtar o tempo de circulação do capital.

184

Se durante os anos do regime militar no Brasil o paradigma da representação da moradia foi marcado pela manipulação publicitária que representa a imbricação da política conservadora, do campo privilegiado e protegido da publicidade e da política habitacional que favoreceu os estratos de renda média, agora a ruptura desse paradigma ocorre pela conjugação da modulação do perfil do consumidor sob a lógica algorítmica que envolve gigantescos investimentos em inovação tecnológica e branding, por parte das empresas imobiliárias para o controle rigoroso e invisível sobre populações e fluxos de capital e da ampliação da política habitacional para diferentes estratos de rendas, que confere grande prestígio à financeirização do solo urbano e seus produtos abstratos como motor da nova economia¹³.

Entretanto, foi necessário retroceder à discussão do fetiche da mercadoria no Livro I do Capital para a compreensão dessa discussão que implica na colocação de um véu sobre os produtos do trabalho para ofuscar relações sociais de exploração e o reconhecimento desses produtos por parte dos trabalhadores e consumidores como forma social. Não por acaso, a mercadoria foi o objeto histórico utilizado por Marx para problematizar as transformações na sociedade industrial, nos seus valores, mediados pela troca mercantil, cujo caráter místico representa uma inversão da relação social que aparece como relação objetual ou troca de quantidades – e o poder das pessoas é transformado em poder de coisas (MARX, 1988, pp. 80-81). O prolongamento dessa tese por autores como Adorno e Horkheimer, Debord, Baudrillard e Lefebvre configura novas formas de perpetuação e reprodução do capital que se apropriou vorazmente da cultura, do cotidiano dos indivíduos, transformou-se em espetáculo, necessitou da construção de sistemas de signos abstratos para se comunicar e passou a programar e estruturar a vida cotidiana.

185

Nesse movimento, a ideologia imposta de cima para baixo, como ilusão que implica no obscurecimento da realidade, das relações de produção – que caracterizou o poder centralizado da sociedade de massas, a partir dos anos 2000, com o avanço das tecnologias digitais – torna-se muito mais difusa e passa a representar o modo espontâneo como os sujeitos se relacionam com a própria realidade. Então, os anúncios imobiliários locais nos jornais, com o objetivo de alavancar o consumo da moradia durante o governo militar cedem lugar para uma arquitetura global de captura e análise de dados que constitui um regime institucional ubíquo em rede que mercantiliza subjetividades. Nesse novo padrão de acumulação a mercadoria habitacional tende a ser transformada em serviço ou fração de capital para geração de rendas sob os imperativos do capitalismo financeiro.

À luz dessas questões, é o fetiche tecnológico/financeiro que agora necessita ser problematizado já que a própria

com tendência monopolista representou um aumento assombroso dos lucros das empresas e a precarização do trabalho, ampliando as desigualdades sociais.

realidade torna-se indistinguível da ideologia. Embora com perversos prejuízos no âmbito do trabalho, que não foi o escopo desta reflexão, esse novo fetiche, reflexo de um novo padrão de acumulação capitalista, desafia a crítica no sentido da análise dos fatos ocultos na modulação e controle de comportamentos sociais, econômicos, biológicos, físicos e da compreensão do poder soberano dos proprietários dos meios de produção para realizar essa tarefa, que se sobrepõe à necessidade de contratos, governança, à elaboração de teorias, compreensão das causas e ao dinamismo de uma possível democracia de mercado.

No caso em tela dessa reflexão, esse poder triunfante de ordem global com qualidade especulativa passa a mediar à provisão de moradias com um novo foco no mercado rentista (que tende a se alargar) sob o comando do capitalismo financeiro. Sem dúvida, um cenário desolador no que diz respeito ao acesso à moradia digna e aos direitos sociais. Entretanto, cabe ressaltar, como bem elucida David Harvey, a diferença fundamental entre a esfera da valorização e a esfera da realização contínua do capital. Na primeira, a questão central é a relação de classe entre capital e trabalho, presente na dimensão obscura da produção, analisada por Marx com o termo “fetiche da mercadoria”; já na última, a relação social que se estabelece é entre compradores e vendedores, quando “exercem determinado grau de escolha de consumidor (seja individual, seja coletiva)”, sem qualquer relevância à questão de classe. Por isso, torna-se necessário aos movimentos sociais a percepção dessa unidade contraditória entre essas duas modalidades de luta política (HARVEY, 2018, pp. 83-84).

Certamente, no terreno que se situa essa reflexão, se encontram entrelaçados: 1) o trabalho imaterial, ou seja, o conhecimento social tornado força produtiva utilizada para formatar a cibercultura de consumo, a cultura *data-driven*, extrair subjetividades, modular, controlar perfis de consumidores; 2) novas artimanhas para o capital portador de juros, que não abandona a esfera financeira; e 3) a tecnologia digital com o avanço da Inteligência Artificial, da lógica algorítmica e do seu discurso utópico que propaga a solução de grande parte dos males políticos ou sociais.

A partir dessas questões, as lutas sociais em torno da realização se tornam tão importantes quanto às lutas na esfera da valorização. Impor resistência aos novos formatos de consumo contemporâneo é, de certo modo, paralisar por alguns instantes o movimento frenético do capital em direção a sua reprodução e acumulação. Para o âmbito da Arquitetura e Urbanismo isso significa o resgate do valor de uso tanto da moradia como da cidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

ANDERSON, C. **The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete**. Disponível em <<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>>. Acesso em 01 abr. 2021.

BOURDIEU, P. **The social structures of the economy**. Cambridge: Polity Press, 2005.

BUSARELLO, R.; VARGAS, L.; EUGÊNIO, M.; LESSA, B. **Live: o novo marketing e vendas dos edifícios da “era pós-covid”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SowyOLAE5cY>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENTREVISTA de Raul Luna à revista marketing. Um dos construtores em paisagem paulistana. **Revista Marketing**, n. 23, 1975.

FONTENELLE, I. Os caçadores do cool. **Revista Lua Nova**, n. 62, 2004.

HARVEY, D. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

_____. **A loucura da razão econômica: Marx e o capital no século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2018.

JAPPE, A. **As aventuras da mercadoria – para uma nova crítica do valor**. Lisboa/Portugal: Antígona, 2013.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MARICATO, E. **Política habitacional no governo militar do milagre brasileiro à crise econômica**. Petrópolis: Vozes, 1987.

MANOVICH, L. **Trending**: The Promises and the Challenges of Big Social Data. Disponível em: <<http://manovich.net/content/old/03-articles/64-article-2011/64-article-2011.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

MARX, K. **O Capital**. Volume I in Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MATSU, C. Com foco na experiência do cliente, MRV amplia conceito de moradia. Disponível em: <<https://itforum.com.br/noticias/com-foco-na-experiencia-do-cliente-mrv-amplia-conceito-de-moradia/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

MELLO, J. M. C.; NOVAIS F. A. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna in História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MOROSOV, E. **Big Techs: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

QUINTÃO, C. **Housi se torna “market place” de aluguel de moradias**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/01/housi-se-torna-market-place-de-aluguel-de-moradias.ghtml>>. Acesso em 02 maio 2021a.

_____. **Fundo da Housi faz primeiras aquisições**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/06/25/fundo-da-housi-faz-primeiras-aquisicoes.ghtml>>. Acesso em 03 maio 2021b.

ROCHA, M. E. M. **A nova retórica do capital: a Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2010.

SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público**. As Tirantias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SILVEIRA, S: A. **Tudo sobre tod@as:** redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc, 2017.

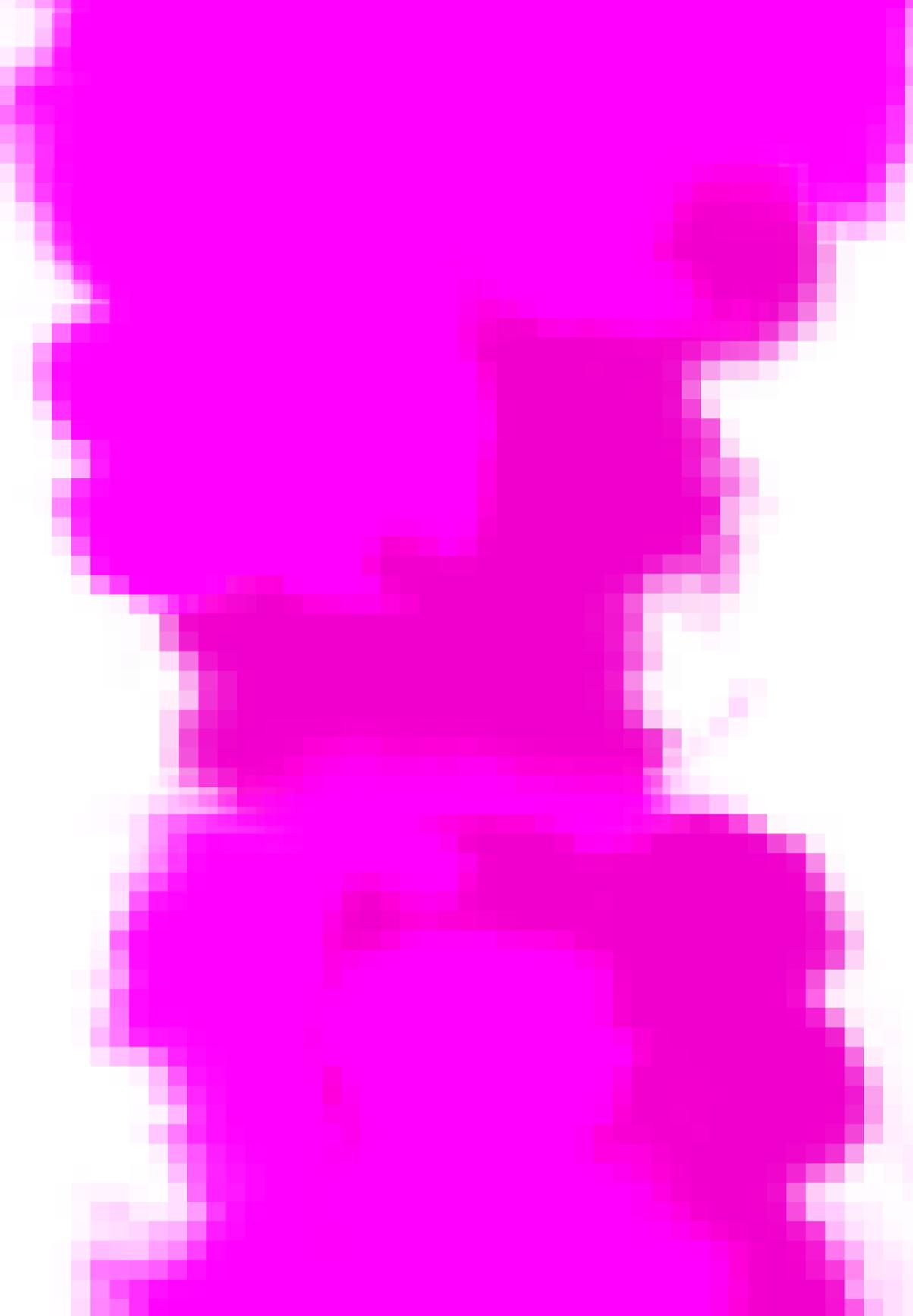
_____. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: _____. **A sociedade de controle:** manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx:** roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

VEGRO, M. F. A. S. **Imagens no consumo da habitação na era da marca:** subjetividades, rituais e práticas. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo)-Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, F. (Org.). **Tecnopolíticas da vigilância:** perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

ZANOTTO, G.; SAWAYA, G.; LANGER, S.; REIS, G. **Live:** Marketing imobiliário pós-pandemia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=alajXrsZzX4>>. Acesso em: 14 abr. 2020.



AUTORES



Ana Isabel Oliveira Ferreira

Arquiteta e Urbanista pela Universidade Estadual de Goiás, mestre em Projeto e Cidade pela Universidade Federal de Goiás, e doutoranda em Arquitetura e Urbanismo pelo IAU-USP. Professora do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS, pesquisadora do NEC-USP.

E-mail: anaisabel.ferreira@usp.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9827123546166718>



Débora Gomes dos Santos

Arquiteta e Urbanista pela FEC-Unicamp; mestre e doutoranda pelo IAU-USP, pesquisadora do NEC-USP. Docente do curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade São Francisco. Arquiteta e artista gráfica no Estúdio Agudo.

E-mail: deborags@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9536547847455615>



Fábio Lopes de Souza Santos

Arquiteto e Urbanista pela Universidade de São Paulo, mestre em Artes pelo Royal College of Arts, e doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Professor do IAU-USP, pesquisador do NEC-USP.

E-mail: sotosantos@uol.com.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3856682353780970>



Jessica Seabra

Arquiteta e Urbanista, mestre e doutoranda em Arquitetura e Urbanismo pelo IAU-USP. Diretora de Projetos na Progresso e Habitação de São Carlos S.A. - PROHAB São Carlos; pesquisadora do NEC-USP.

E-mail: jeseabra@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1485109054536917>



Maria Fernanda Andrade Saiani Vegro

Arquiteta e Urbanista pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo, mestra em Estética e História da Arte e doutora em Arquitetura e Urbanismo pelo Instituto de Arquitetura e Urbanismo da USP.

E-mail: fernandasaiani@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1184257607396182>



Marília Solfa

Arquiteta e Urbanista, mestre e doutora em Arquitetura e Urbanismo pelo IAU-USP. Professora do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Viçosa.

E-mail: marilia.solfa@ufv.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9008194967903407>



Natalia Fragalle

Graduada e mestre em Arquitetura e Urbanismo pelo IAU-USP. Atuou como pesquisadora do NEC-USP entre 2011 e 2019. Designer de produto na Yieldify. Professora convidada do ITI UFSCar.

E-mail: nataliapaulettofragalle@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5642032190016733>



Rafael Goffinet

Arquiteto e Urbanista, mestre e doutorando em Arquitetura e Urbanismo pelo IAU-USP. Professor do Centro Universitário Moura Lacerda - Ribeirão Preto, pesquisador do NEC-USP.

E-mail: rafael.goffinet.almeida@usp.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5856358020586629>



Ruy Sardinha Lopes

Bacharel, mestre e doutor em Filosofia pela FFLCH-USP. Professor do Instituto de Arquitetura e Urbanismo - IAU-USP, coordenador do NEC-USP.

E-mail: rsard@sc.usp.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4355973632621156>

