

REVITALIZAÇÃO PATRIMONIAL

Raquel Diniz Oliveira

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

RESUMO

O termo *revitalização* remete a um conjunto de medidas que visam a criar nova vitalidade, a dar novo grau de eficiência a alguma coisa, em suma, reabilitar. O presente estudo dedica-se a analisar a inter-relação existente entre o processo de revitalização do patrimônio arquitetônico e a evolução urbana, sobretudo a utilização sócio-econômica e turística desse patrimônio, com o objetivo de converter núcleos urbanos em cidade-empresa-cultura, sob forte influência do mercado. Ao final, pretende-se analisar se estas práticas são ou não prejudiciais e, em caso positivo, de que forma.

Palavras-chave: requalificação urbana, patrimônio cultural, turismo.

ABSTRACT

The expression revitalization means a group of methods desired to create a new vitality, to give a new degree of efficiency to something, in one word, rehabilitate. This paper focuses on the analysis of the relation between revitalization of architectural heritage and the urban evolution, especially it's economical and tourist use, witch convert cities into a commodity. Finally, it intends to analyse if those practices are damaging or not, and how.

Keywords: revitalization, architectural heritage, tourism.

INTRODUÇÃO

O termo *revitalização* remete a um conjunto de medidas que visam a criar nova vitalidade, a dar novo grau de eficiência a alguma coisa¹, em suma, reabilitar². Este processo incide sobre um objeto previamente definido. Posteriormente, se faz necessário um estudo deste objeto, por meio de projetos coordenados pelas instituições responsáveis pela revitalização e financiamento.

O processo de revitalização está ligado à produção cultural das cidades, sendo importante fator da evolução urbana, atuando, por exemplo, na transformação dos núcleos urbanos em cidade-empresa-cultura³, impulsionados pelo capital cultural, em meio a um planejamento estratégico voltado ao mercado⁴. Esses conceitos serão analisados nos tópicos seguintes.

O caso paulista com base no qual se investigou o surgimento de novas parcelas da cidade, por meio de expulsão da população, arranjos e operações econômicas e políticas de *marketing*⁵, será importante para o entendimento do processo de *gentrification*⁶. Ainda em relação à produção do espaço, porém, de modo mais geral, pretende-se utilizar como guia o embasamento de Henri

¹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI. Versão 3.0. Editora Nova Fronteira, 1999. Verbetes “revitalização”.

² VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri, SP: Manoele, 2006. p. 58. “Segundo Diaz-Berrio e Orive (1974: 11), o termo *reabilitação* vinha consolidando-se até se configurar como um dos aspectos fundamentais da *conservação* e, no texto da Convenção da Unesco de 1972, substituiu praticamente o termo *restauração*, aplicado tanto em arquitetura como em urbanismo. Choay considera *reabilitação* uma operação mais avançada e não simples melhorias no *habitat*. Menos custosa que a *restauração*, supõe trabalhos delicados que, freqüentemente, desencorajam as ações do poder público (Choay e Merlin, 1988:573).”

³ ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

⁴ FERNANDES, Ana; JACQUES, Paola Berenstein (Org.). *Territórios urbanos e políticas culturais*. Cadernos PPG-AU/FAUFBA/Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Ano 2, número especial, 2004.

⁵ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI. Versão 3.0. Editora Nova Fronteira, 1999. Verbetes “marketing”: 1) conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor; 2) conjunto de estratégias e ações que visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, idéia, empresa, produto, serviço, etc., pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público.

⁶ FIX, Mariana. *Parceiros da exclusão: duas histórias da construção de uma “nova cidade” em São Paulo*: Faria Lima e Água Espraiada. São Paulo: Boitempo, 2001.

Lefebvre⁷. Pretende-se, também, compreender as culturas pós-modernas na cidade, o capital cultural e o processo de elitização do espaço⁸.

Ao final, será estudado um caso de intervenção urbana – ainda inacabada – em área de interesse histórico de Belo Horizonte⁹.

Em suma, este trabalho se propõe a discutir o processo de *revitalização* patrimonial, objetivando verificar se sua estruturação traz ou não algum dano à cidade e à população como um todo. Para tanto, pretende-se efetuar investigação bibliográfica visando ao entendimento fundamentado do assunto. A importância do tema reside no fato de que a intervenção patrimonial é vital para a preservação da memória histórica, cultural e turística de uma cidade, além de contribuir para a identificação individual e coletiva da população com o espaço urbano.

METODOLOGIA

Neste estudo, optou-se pelo desenvolvimento do tema por meio de investigação bibliográfica e análise de casos. Quanto à pesquisa doutrinária, foram consultadas obras nacionais e estrangeiras, revistas técnicas especializadas, além de material disponibilizado na *internet*. No que toca à análise de casos, foram escolhidos para objeto de estudo construções situadas em Belo Horizonte, capazes de ilustrar as idéias desenvolvidas ao longo do texto.

DESENVOLVIMENTO

1. Produção do espaço *versus* capital.

⁷ LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford, U.K.: Blackwell, 1991.

⁸ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

⁹ VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri, SP: Manoele, 2006.

Inicialmente, pode-se entender como produção do espaço a *inter-relação* entre o homem e a natureza, da qual resultam as características de um local¹⁰. Essa produção decorre de um *trabalho humano*¹¹ contínuo que visa a alterar a paisagem, de modo a satisfazer as necessidades e interesses dos que detêm o poder de influenciar a ocupação do espaço. Esse poder, por sua vez, depende de uma série de fatores, como regime econômico¹², político¹³ e histórico.

A alteração em qualquer desses fatores cria, para o homem, novos interesses e necessidades, modificando seus objetivos e a maneira como irá ocupar o espaço. Ao longo da história, um dos fatores que mais influenciou a ação humana foi o modelo econômico capitalista.

O capitalismo transforma o espaço¹⁴ em mais um *produto* a ser oferecido à sociedade de consumo, moldando-o de acordo com os interesses prevaletentes em cada época. Surgem, daí, estratégias para agregar valor à paisagem, tornando-a um produto mais atrativo e rentável. Uma dessas estratégias, adotada no período pós-moderno, foi a gradativa *introdução das artes no comércio*¹⁵. A técnica consistia em fornecer aos consumidores, além das mercadorias

¹⁰ LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford, U.K.: Blackwell, 1991. p. 68. “In Hegelianism, ‘production’ has a cardinal role: first, the (absolute) Idea produces the world; next, nature produces the human being; and the human being in turn, by dint of struggle and labour, produces at once history, knowledge and self-consciousness – and hence that Mind which reproduces the initial and ultimate Idea.

For Marx and Engels, (...). In its broad sense, humans as social beings are said to produce their own life, their own consciousness, their own world. There is nothing, in history or in society, which does not have to be achieved and produced.”

¹¹ LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford, U.K.: Blackwell, 1991. p. 71. “Humanity, which is to say social practice, creates works and produces things.”

Op. cit. p. 82 e 83. “Specifically, these contents were productive labour, the productive forces, and the relations and mode of production.

(...) any spaces implies, contains and dissimulates social relationships – and this despite the fact that a space is not a thing but rather a set of relations between things (objects and products).”

¹² LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford, U.K.: Blackwell, 1991. p. 84 e 85. These spaces are *produced*. (...). They are products of an activity which involves the economic and technical realms but which extends well beyond them, for these are also political products, and strategic spaces.

(...). Though a *product* to be used, to be consumed, it is also a *means of production*; (...). Thus this means of production, produced as such, cannot be separated either from the productive forces, including technology and knowledge, (...).”

¹³ ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 45. “(...) invenção do *cultural* (agora de caso pensado) por um *star system* arquitetônico, associado a governantes movidos pela mosca azul da monumentalidade espetacular, capaz de produzir, através de uma política de coalizões, os consensos indispensáveis.”

¹⁴ Op. cit. p. 129. “Space itself, at once a product of the capitalist mode of production and economico-political instrument of the bourgeoisie, will now be seen to embody its own contradictions.”

¹⁵ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 136 e 137. “Certas metrópoles (como Nova York, Paris, Los Angeles, Londres) podem ter capital cultural forte, uma vez que abrigam não apenas as artes (um setor ainda em expansão), mas também as indústrias culturais de massa da moda,

tradicionais, provenientes da indústria, também novos gêneros de consumo decorrentes da produção cultural¹⁶. A mídia¹⁷, então, passa a estimular o consumo de “produtos” como a música, poesia, pintura, moda, cinema, espaços de lazer, etc. Isso converte as produções culturais em *fontes de renda*, agregando valor às cidades e atraindo pessoas e investimentos.

Outra estratégia capitalista para promoção do espaço é a *intervenção em centros históricos*¹⁸. No contexto de “mercantilização da cultura”, citado anteriormente, os centros históricos possuem notável valor comercial porque trazem agregados a si características históricas e culturais singulares que satisfazem o gosto das camadas mais ricas da população, dispostas a pagar por um espaço cultural diferenciado. Isto gera um processo de elitização do espaço denominado *gentrification*¹⁹.

2. Retrospectiva das intervenções.

televisão, cinema, publicações, música popular, turismo e lazer. O emprego da noção de capital cultural (Bourdieu, 1984) nesse contexto aponta as fontes alternativas de riqueza além do capital econômico (financeiro e industrial), cujo valor, não obstante, pode ser reconsiderado e reconvertido em valor econômico mediante uma série de caminhos diretos e indiretos.”

¹⁶ Op. cit. p. 135. “Por um lado, é possível observar, corretamente, que as cidades sempre tiveram culturas, no sentido de que produziram produtos culturais, artefatos, construções e modos de vida distintos. (...). Se, por ora, deixarmos de lado essa questão e focalizarmos o primeiro aspecto, a noção de que as cidades sempre tiveram culturas, podemos supor que isso implica dois sentidos do termo cultura: cultura como modo de vida (o sentido antropológico); e cultura como as artes, produtos e experiências culturais espiritualmente elevados (a alta cultura).”

¹⁷ ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 47. “Tais iniciativas, sejam elas grandes investimentos em equipamentos culturais ou preservação e restauração de algo que é alçado ao *status* de patrimônio, constituem pois uma dimensão associada à primeira, na condição de isca ou imagem publicitária.”

¹⁸ VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri, SP: Manoele, 2006. p. 1. “Os centros das cidades têm sido identificados como o lugar mais dinâmico da vida urbana, animado pelo fluxo de pessoas, veículos e mercadorias decorrente da marcante presença das atividades terciárias, transformando-se no referencial simbólico das cidades. Também historicamente eleitos para a localização de diversas instituições públicas e religiosas, os centros têm a sua centralidade fortalecida pela somatória de todas essas atividades, e o seu significado, por vezes, extrapola os limites da própria cidade.”

¹⁹ ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 33. “Aí o embrião de uma mudança emblemática: à medida que a cultura passava a ser o principal negócio das cidades em vias de gentrificação, ficava cada vez mais evidente para os agentes envolvidos na operação que era ela, a cultura, um dos mais poderosos meios de controle urbano no atual momento de reestruturação da dominação mundial.”

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 148 – 155.

A importância de se intervir em centros urbanos se dá não só pela manutenção da estrutura existente, mas também pelo fato de que esta ação resgata a identidade do espaço e das pessoas que se relacionam com ele²⁰.

Após a Segunda Guerra Mundial, acentuou-se a discussão relativa à vida e às atividades nos núcleos urbanos. Nesse contexto, baseando-se na literatura, é possível dividir os processos de intervenção em centros urbanos em três fases:

1) Renovação Urbana (1950 – 1970)²¹: tem preferência pelo novo, seu carro-chefe era demolir e construir em prol da renovação. Essas ações coincidiam com os interesses tanto das elites que as idealizaram quanto daqueles que a patrocinavam. Nos Estados Unidos, por exemplo, a renovação urbana alcançou grandes proporções uma vez que a degradação dos centros era considerável, em virtude de sua substituição por subúrbios. Já na Europa, a relação destes centros com a cultura impediu as destruições em larga escala, com exceção daquelas causadas pela guerra. Em consequência, a renovação européia se restringiu a solucionar problemas. Este processo teve caráter segregacionista, contribuindo para a expulsão dos moradores originais e sua substituição pela elite, dando início à *gentrification* (enobrecimento) das áreas degradadas.

2) Preservação Urbana (1970 – 1990)²²: consistia em uma negação do movimento anterior. Priorizava os edifícios históricos nos projetos de reestruturação das áreas centrais, contemplando o comércio e os serviços tradicionais então existentes²³. A preservação e a

²⁰ VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri, SP: Manoele, 2006. p. 6.

²¹ Op. cit. p. 7- 15. Trecho da Carta de Atenas de 1933: “Nem tudo que é passado tem, por definição, direito à perenidade; convém escolher com sabedoria o que deve ser respeitado.”

²² VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri, SP: Manoele, 2006. p. 16- 31. “(...) chamada restauração historicizante de velhos centros urbanos, cidades, museus e paisagens inteiras, empreendimentos patrimoniais e heranças nacionais, a onda da nova arquitetura de museus (...), o boom das *retrô* e dos utensílios *reprô*, a comercialização em massa da nostalgia, a obsessiva automusealização através da câmera de vídeo, a literatura memorialística e confessional, o crescimento dos romances autobiográficos e históricos pós-modernos (...).”

²³ ARANTES, Otília Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 44. “Nada mais antivalor (de troca) do que o ‘lugar’ redescoberto e contraposto ao espaço homogêneo dos modernos e do mercado. Portanto, muito melhor reabilitar do que demolir; intervenção, só em migalhas; reativar a memória porém evitando o assassinato museográfico dos sítios

restauração dos edifícios históricos se traduziam na busca, pelas elites, de um novo espaço que simbolizasse *status* e fosse diferenciado. Os projetos de intervenção se aproximavam da versão européia, que consistia em recuperar os espaços degradados. Para tanto, introduziam, nas estruturas antigas, novos usos, ligados às atividades de cultura e lazer. A legitimação destas ações se deu por meio do envolvimento da comunidade, além de parcerias entre o setor público e privado. A preservação patrimonial foi coadjuvante no processo. Portanto, para garantir a atração dos usuários para o centro foram estabelecidos: 1) a intervenção por projetos arquitetônicos (empreendimentos); 2) políticas públicas; e 3) programas de gestão compartilhada.

3) Reinvenção Urbana (1980 – 2000)²⁴: o desenvolvimento da comunicação, especialmente da propaganda, fez com que a cidade passasse, de local de produção, a ponto de consumo, como uma mercadoria. Desta forma, o capital imobiliário se une ao poder público na aplicação do planejamento de mercado²⁵, introduzindo técnicas de planejamento estratégico²⁶ associadas ao *marketing* urbano (*city marketing*). A reinvenção urbana busca,

históricos; valorizar o contexto, o *habitat* ordinário, reanimar a vida dos bairros, sem violentar os moradores, e por aí afora, como não de recordar pelo menos os veteranos que ainda têm notícia daquela geração – a segunda? – de índole opositorista.”

²⁴ VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri, SP: Manoele, 2006. p. 32. “A globalização mudara o conceito de cidade, de destino final e permanência para lugar dos fluxos.”

²⁵ Ibidem. “(...) o planejamento tradicional, orientado para a oferta, visa à investigação dos entraves, das possibilidades físicas e do ambiente construído (projeto urbano). O planejamento de Mercado é mais orientado para a demanda, em que as cidades e as possíveis mudanças no contexto urbano são consideradas, do ponto de vista dos consumidores, atuais e potenciais.”

²⁶ Como exemplo desta técnica de planejamento estratégico, pode-se citar a passagem seguinte: ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 64-66. “(...) transformando a antiga capital do Reich no maior *show-room* de arquitetura desde final de século (...).

(...)

E, no foco de tudo, a cultura: do patrimônio restaurado, com destaque para a ilha dos museus, ao esforço em reativar os lugares mais representativos da Berlim dos estereotipados anos 1920 (...). (...) de modo que o visitante não perdesse de vista que o que está em jogo é nova capital à procura de sua identidade (universal...). Tão oca quanto o domo, e incontestável quanto a certeza de que A é igual A.”

No Brasil, há também casos de utilização do *marketing* urbano. Um deles ocorreu na cidade de São Paulo, com a implantação de grandes edifícios comerciais em área antes ocupada por população de baixa renda: FIX, Mariana. *Parceiros da exclusão: duas histórias da construção de uma “nova cidade” em São Paulo*: Faria Lima e Água Espraiada. São Paulo: Boitempo, 2001. p. 81. “(...) as duas propostas de Operação Urbana, Faria Lima e Água Espraiada, estavam localizadas na área de expansão do grande capital, tinham como pressuposto

em suma, recuperar as bases econômicas da cidade, por meio da união entre o setor público e o privado, além dos empreendedores imobiliários. Os projetos passam a incidir também fora dos centros urbanos, com a diferença de que nestes as intervenções se limitam a restaurar, ao passo que em outros pontos são implementadas inovações. Neste contexto, tem-se uma mudança na ordem de escala dos projetos, privilegiando intervenções de maior porte, capazes de conferir projeção aos centros urbanos, atraindo investimentos e promovendo os seus administradores (governantes)²⁷. Todavia, o processo da *gentrification*²⁸ é ocultado pela espetacular imagem urbana, que se pretende apresentar como revitalização, gerando o suporte político necessário para reduzir a oposição.

3. Análise de casos.

Este tópico pretende abordar dois casos relativos à revitalização do espaço urbano em Belo Horizonte: O Museu de Artes e Ofícios que funciona em edifício tombado pelo patrimônio histórico²⁹ e a Praça Rui Barbosa, popularmente conhecida como Praça da Estação, bem como seu entorno, que compreende a Avenida dos Andradas, com destaque para o Ribeirão Arrudas, todos na região central. Por se tratarem de intervenções com objetivo comum, em áreas fisicamente próximas, optou-se por analisá-las em conjunto. Note-se que esses casos constituem apenas parte de um projeto maior, de revitalização do centro de Belo Horizonte.

o interesse imobiliário (para que os custos da intervenção fossem reembolsados) e causavam uma grande reordenação espacial, propícia a grandes negócios.”

²⁷ Dessa forma, os projetos se tornam mais um mecanismo de promoção e divulgação dos governantes, para fins políticos.

²⁸ ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 30. “(...) recurso constante ao eufemismo: revitalização, reabilitação, revalorização, reciclagem, promoção, requalificação, até mesmo renascença, e por aí afora, mal encobrindo, pelo contrário, o sentido original de invasão e reconquista, inerente ao retorno das camadas afluentes ao coração da cidade. (...) a gentrificação é uma resposta específica da máquina urbana de crescimento a uma conjuntura histórica marcada pela desindustrialização e conseqüente desinvestimento de áreas urbanas significativas, a terceirização crescente das cidades, a precarização da força de trabalho remanescente e sobretudo a presença desestabilizadora de uma *underclass* fora do mercado.”

²⁹ Site Oficial da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Disponível em: <http://portal4.pbh.gov.br/pbh/pgESEARCH_CENTRO.html?paramIdCont=3220>. Acessado no dia 03/07/2006. “Em 1984, o Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA) tombou o conjunto da Praça da Estação, que compreende a praça, a Casa do Conde de Santa Marinha, a antiga Estação da Rede Mineira, a Serraria Souza Pinto, viadutos, prédios da Rua Sapucaí, Sul América Palace Hotel e o Centro Cultural da UFMG.” Note-se que anteriormente funcionava no local a estação ferroviária central e hoje funciona uma estação de metrô e um ramal ferroviário juntamente com o museu.

As mudanças visam a atribuir à região um uso atual, de modo a reinseri-la na vida social urbana, atraindo o *capital cultural*. A idéia é criar uma imagem do espaço urbano como um “produto” que possa ser vendido com o rótulo de cultural, moderno e universal³⁰, a partir da valorização do patrimônio histórico. Para tanto, serão realizadas intervenções paisagísticas valendo-se das novas tecnologias e materiais, para tornar o espaço urbano mais agradável aos olhos, como, por exemplo, no caso do *Boulevard Arrudas*³¹.

Antes de analisar propriamente essas intervenções, cabe apresentar, em breves linhas, o histórico da região:

A criação da Praça da Estação coincide com a fundação de Belo Horizonte no final do século XIX. Antes mesmo da inauguração da capital, a região nas proximidades da Estação já apresentava quarteirões em formação, com restaurantes e edificações novas atraindo ao local um movimento regular de transeuntes.

A Estação Central era, desde os tempos inaugurais da nova capital, uma importante referência urbana. Constituíam-se o pórtico da cidade, o lugar de recepção e despedida das pessoas que vinham conhecer as inovadoras obras arquitetônicas e urbanísticas que estavam sendo construídas no interior do país.

Com a implantação do Museu de Artes e Ofícios, a Praça da Estação avança no sentido de sua complementação, contribuindo para o processo de revitalização de toda a região central da cidade, já consolidada como um pólo cultural.

(...)

Em outubro de 2000, ao comemorar dois anos de existência, o Instituto Cultural Flávio Gutierrez anunciou a decisão de implantar o Museu de Artes e Ofícios, com o apoio do Ministério da Cultura e da CBTU - Companhia Brasileira de Trens Urbanos.

(...)

O Museu de Artes e Ofícios foi inaugurado em 14 de dezembro de 2005, com a abertura ao público marcada para o dia 10 de janeiro de 2006³².

³⁰ ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 67. “Para encurtar: deu-se o que estamos vendo, algo como *um pensamento único das cidades* – em que se casam o interesse econômico – que ronda as cidades em competição pelo financiamento escasso no sistema mundial, e por isso mesmo compartilhando à revelia das preferências político-ideológicas dos administradores de turno.”

³¹ Revista Elo. Disponível em: <http://www.revistaelo.com.br/sumario/sum_contrucao_06.htm#>. Acessado no dia 03/07/2006. “BOULEVARD ARRUDAS – O primeiro trecho da Linha Verde é a cobertura do ribeirão Arrudas, no Centro de Belo Horizonte, que está a cargo da Mendes Júnior Trading e Engenharia, com sede na capital mineira. O Boulevard Arrudas, como foi batizado, terá pistas mais largas para o tráfego e faixas preferenciais para o transporte coletivo. Na cobertura do ribeirão será construído um jardim, resultado do tratamento paisagístico do local.”

³² Site oficial do Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.mao.org.br/>>. Acessado no dia 03/07/2006.

As citadas intervenções, juntamente com uma obra maior, a *linha verde*³³, fazem parte de uma estratégia de *marketing* urbano do Governo do Estado de Minas Gerais para atrair o capital cultural para o Estado, por meio da melhoria de seu sistema viário e de obras arquitetônicas que valorizem a paisagem urbana.

Percebe-se, nesse projeto, nítido interesse político em converter Belo Horizonte em uma *cidade-empresa-cultura*³⁴, na qual os bens culturais sirvam como "isca" para a atração das classes mais abastadas, dispostas a pagar pelo "consumo" de cultura³⁵. Neste contexto, o capital cultural gera retorno financeiro para os cofres públicos. As fotos seguintes retratam o objeto em análise, antes e depois³⁶ da intervenção:



Figura 1: Praça da Estação, 1930.

Figura 2: Anterior à intervenção.

Figura 3: Após a intervenção³⁷.

³³ Revista Elo. Disponível em: <http://www.revistaelo.com.br/sumario/sum_contrucao_06.htm#>. Acessado no dia 03/07/2006. "A capital mineira está passando pelo maior conjunto de obras viárias dos últimos 20 anos: a Linha Verde. Trata-se de uma via expressa, com 35,4 quilômetros de extensão, ligando a região central de Belo Horizonte ao Aeroporto Internacional Tancredo Neves, em Confins."

³⁴ Revista Elo. Disponível em: <http://www.revistaelo.com.br/sumario/sum_contrucao_06.htm#>. Acessado no dia 03/07/2006. "Não será apenas mais uma via, mas, sim, uma via de primeiro mundo em Belo Horizonte, colocando a cidade em condições de receber, de maneira definitiva, grandes eventos, turismo de negócios e os próprios passageiros que costumam freqüentar nosso aeroporto", afirmou o governador."

³⁵ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 145 e 146. "Existem, portanto características comuns entre os *shopping centers*, grandes galerias, museus, parques temáticos e experiências turísticas na cidade contemporânea, nos quais a desordem cultural e o ecletismo tornam-se aspectos comuns de espaços onde se pretende construir o consumo e o lazer como 'experiências'. (...) Essas promoções e exposições embaçam as distinções entre alta-cultura e baixa cultura, bem como as distinções entre comércio e cultura."

³⁶ Como as obras ainda não estão concluídas, a foto utilizada no corpo do texto retrata o resultado esperado pelos idealizadores do projeto.

³⁷ No alto da foto, à direita, aparecem a edificação histórica e a Praça da Estação, já retratadas nas figuras 1 e 2, acrescidas da Avenida dos Andradas e do *Boulevard* Arrudas (resultado esperado pelos idealizadores do projeto).

Observa-se na figura 3 uma nova disposição do espaço previsto no projeto de intervenção³⁸, privilegiando área ampla e livre que permita a aglomeração de pessoas para manifestações culturais, o que era mais restrito anteriormente (figuras 1 e 2), por haver, no local, um estacionamento. A Avenida dos Andradas e o Ribeirão Arrudas já haviam sido submetidos a intervenções. Contudo, nenhuma delas apresentava tamanhas proporções³⁹. Cabe ressaltar, por fim, que a imagem final que se pretende conferir à região encaixa-se, perfeitamente, no conceito doutrinário de *cultura de consumo*, que havia sido descrito anteriormente neste estudo.

CONCLUSÃO

O processo de revitalização patrimonial se faz necessário como forma de manutenção dos edifícios históricos e também da memória individual, coletiva e urbana. Todavia, por ser o homem autor da produção do espaço, a construção deste é fortemente influenciada por interesses políticos, econômicos, históricos e sociais. Neste contexto, os detentores do poder de reformulação do espaço utilizam estratégias de *marketing* para agregar valor ao local, por meio do estímulo à cultura como “produto de consumo”.

Nesse processo, o espaço se torna um “produto” valorizado pelos meios de comunicação que vendem a cultura e o seu consumo como experiências culturais diferenciadas. Desta forma, o capital cultural funciona de forma semelhante ao capital econômico, trazendo para as cidades novos tipos de *fluxos monetários*, bem como novos investimentos, além de repercutir de forma significativa em relação ao turismo, que passa a se orientar pelas experiências culturais e nem tanto pelo espaço natural. Por exemplo, quem vai à Disneylândia, nos Estados Unidos, o faz mais

³⁸ Site Oficial da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Disponível em: <http://portal4.pbh.gov.br/pbh/pgESEARCH_CENTRO.html?paramIdCont=3220>. Acessado no dia 03/07/2006. “O projeto prevê a adequação do espaço público, dotando-o de infra-estrutura adequada para manifestações culturais com grande aglomeração de pessoas.”

³⁹ Site oficial do Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.mao.org.br/>>. Acessado no dia 03/07/2006. “1963 - Duplicação da Avenida dos Andradas, entre as ruas Caetés e Guaicurus, com abertura de nova pista junto ao Ribeirão Arrudas acarretando grande perda de área ajardinada da praça.

(...)

1983 - Canalização do Ribeirão Arrudas e construção do muro de cimento em suas margens.”

para conhecer o parque temático do que pelas características naturais do lugar. O espaço é *intencionalmente moldado* de forma a estimular o consumo, num cenário lúdico, dando origem àquilo que se convencionou chamar de “Disneyficação”.

O aumento da circulação do capital, após a recuperação dos espaços degradados ou, simplesmente, subexplorados, gera valorização do lugar e atrai os interesses do mercado imobiliário e das camadas mais ricas da população. Esses interesses recaem, sobretudo, nos centros históricos, que já detêm um valor inerente, por suas características culturais singulares. Todo esse cenário, decorrente da comercialização da cultura, atrai de volta as classes mais abastadas, mas, em contrapartida, acarreta a expulsão dos antigos habitantes, que não dispõem de recursos suficientes para se manter ali, num fenômeno conhecido como *gentrification*.

Os casos estudados ao final do texto se enquadram no conceito de reinvenção urbana, por apresentarem estratégias de *marketing* urbano baseadas em intervenções de grande porte, mesclando restauração de edifícios históricos com implantação de novos espaços públicos. De um modo geral, esse tipo de planejamento contribui decisivamente para promover uma imagem de *cidade voltada ao turismo*, atraindo investimentos e gerando promoção pessoal para seus idealizadores. No caso específico de Belo Horizonte, o objetivo maior das intervenções na região central parece ter sido o de associar a imagem da cidade ao turismo de negócios (recorde-se que a linha verde visa a ligar pontos estratégicos da cidade ao Aeroporto Internacional de Confins).

No entanto, esse planejamento tem como efeito colateral o processo de *gentrification*, que acaba sendo ocultado pela grandiosa imagem urbana criada a partir da revitalização, que transmite a idéia de espaço socializado, quando, na verdade, é um espaço social.

Conclui-se, por fim, que o processo de *revitalização* patrimonial traz danos tanto à cidade quanto à população como um todo, na medida em que gera a expulsão, para a periferia, das classes mais humildes e de baixa renda, além de banalizar o patrimônio histórico como artigo cultural passível de ser “comercializado” como produto de luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas*. 7. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ARANTES, Otília Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

FIX, Mariana. *Parceiros da exclusão: duas histórias da construção de uma “nova cidade” em São Paulo*: Faria Lima e Água Espraiada. São Paulo: Boitempo, 2001.

LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford, U.K.: Blackwell, 1991.

VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri, SP: Manoele, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Ana; JACQUES, Paola Berenstein (Org.). *Territórios urbanos e políticas culturais*. Cadernos PPG-AU/FAUFBA/Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Ano 2, número especial, 2004.

Site oficial do Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.mao.org.br/>>. Acessado no dia 03/07/2006.

Site Oficial da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Disponível em: <http://portal4.pbh.gov.br/pbh/pgESEARCH_CENTRO.html?paramIdCont=3220>. Acessado no dia 03/07/2006.

Revista Elo. Disponível em: <http://www.revistaelo.com.br/sumario/sum_contrucao_06.htm#>. Acessado no dia 03/07/2006.

Referência das fotos.

Figura 1: <<http://www.terra.com.br/turismo/roteiros/2000/10/29/001.htm>>. Acessado no dia 03/07/2006.

Figura 2: <<http://www.metamorphose.com.br/obras/mao/imgs/17.jpg>>. Acessado no dia 03/07/2006.

Figura 3: <http://www.revistaelo.com.br/sumario/sum_contrucao_06.htm#>. Acessado no dia 03/07/2006.