DESENVOLVIMENTO EXCLUDENTE

Dimensões econômica, política, cultural e ideológica do processo de gentrificação

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Orientador: Rodrigo Gonçalves
Graduando: André Philipe Junckes
Semestre 2017/1

PROCESSO DE GENTRIFICAÇÃO

INTRODUÇÃO E CONCEITO

Como o processo de gentrificação é extremamente complexo e singular, dependendo do contexto, é necessário avaliar minuciosamente suas particularidades a fim de não o generalizar. O termo "gentrificação" foi primeiramente utilizado por Ruth Glass para designar a ocupação de bairros pioneiros e a nova classe média londrina nos bairros centrais e o consequente aumento dos preços dos alugués (apud, o conceito é mais voltado à questão imobiliária e à substituição de populações locais).

Já o fenômeno analisado em Nova York por Neil Smith, é dividido por ele em três etapas: gentrificação esporádica, consolidação da gentrificação e gentrificação generalizada. Na primeira etapa, o processo se dá com a instalação das classes média e média alta em lugares específicos de centros urbanos deteriorados, por conta dos baixos preços e do fácil acesso a serviços. Na consolidação da gentrificação há a atuação do mercado imobiliário em áreas degradadas a fim de obter lucro, comprando terras e imóveis a baixos preços e revitalizando tais espaços em parceria com o Estado, gerando a valorização dos mesmos. Já na gentrificação generalizada, o efeito gentrificador extrapola a metrópole e atrai investimentos internacionais, principalmente de jovens executivos de classe média e é nessa fase que o Estado consolida sua participação no processo.

ESTADO: FUNÇÕES E BENEFICIÁRIOS

Sendo um processo urbano e de entendimento multidisciplinar, a gentrificação exige que se considere todos os fatores que interferem nos rumos de uma sociedade. O funcionamento do Estado e sua relação com o mercado são fundamentais para esta análise. O Estado brasileiro (e os latino-americanos em geral) tem se submetido à agenda neoliberal imposta pelas potências imperialistas que forçam o país a promover políticas de privatização de estatais e de flexibilização de leis trabalhistas, em troca da livre rolagem da dívida pública por parte dos governos federal, estadual e municipal. Isto acontece principalmente durante os anos 1980/1990, quando houve aumento da interferência de instituições financeiras sobre as nações endividadas.

Esta agenda imposta, no fim, não tem quase nada de liberal no que tange ao pregado "Estado mínimo", uma vez que, se o Estado funciona a serviço da classe dominante, qual o interesse dela em diminuí-lo? Além de não interferir na livre acumulação de capital, o Estado favorece as atividades especulativas e investe dinheiro de todos os contribuintes em favor de um pequeno grupo privilegiado. É preciso salientar que, por conta deste processo, vivemos um momento em que o Estado tende a se comportar e gerir como uma empresa e, tamanha a acumulação de riquezas por cada vez menos famílias, administra-se buscando se mostrar atraente para o assentamento de investimentos por parte dos donos desse capital.

No Brasil, o lobby envolvendo dinheiro é ilegal, porém, se faz de forma velada, através de financiamento de campanhas eleitorais. Esse modelo de funcionamento do Estado brasileiro, bem como seu sistema político, evidencia os conflitos entre a oposição público-privado e, ao mesmo tempo, a relações afetuosas entre ambos. Essa provavelmente torna corpo num modelo de planejamento urbano que prega a terceirização das responsabilidades estatais para a iniciativa provada: o planejamento estratégico de cidades.

CIDADE-EMPRESA: PLANEJAMENTO URBANO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico de cidades traz para a administração da urbe técnicas da administração de empresa. Surge com a crença (ou a imposição da ideia) de que o Estado seria incapaz de se adaptar à nova era da globalização/mundialização/ internacionalização da economia e da informação e suas referentes complexidades. Em resposta ao modelo liberalizante do mercado, a competitividade entre cidades virou regra. Na lógica do planejamento estratégico, a administração de uma cidade deveria levar em conta suas vocações, o mercado consumidor, oferta e demanda, entre outras variáveis. Porém, para os maiores exemplos de cidades-empreendimento, a receita é basicamente a mesma: se munir de infraestrutura e equipamentos atraentes ao capital transnacional.

Como o planejamento estratégico visa sediar investimentos do mercado financeiro global, um elemento se torna essencial na captura destes capitais: o marketing urbano. Esse instrumento, ativa promover as cidades via imagens, valores e conceitos como "cidade criativa", "cidade inteligente", "cidade do futuro", etc. Além da publicidade tradicional na imprensa, existem outros meios de ser fazer marketing urbano a fim de chamar a atenção do mercado internacional, entre eles, destaca-se o principal: os megaeventos.

O modelo modernista bal. O modelo modernista bal. O modelo modernista bal.