An aerial night photograph of a city, likely São Carlos, showing a dense network of streets and buildings illuminated by streetlights. A prominent river, the Rio do Peixe, winds through the center of the city, reflecting the lights. The overall scene is dark, with the city lights providing a high-contrast, textured appearance.

NATÁLIA PAULETTO FRAGALLE

LONDON CALLING

O PAPEL DA CULTURA E DA “CRIATIVIDADE”
NA GESTÃO DE UMA CIDADE-MARCA

SÃO CARLOS | 2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE ARQUITETURA E URBANISMO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
Área de concentração: Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo
Linha de pesquisa: Cidade, arte e cultura

LONDON CALLING

O PAPEL DA CULTURA E DA “CRIATIVIDADE”
NA GESTÃO DE UMA CIDADE-MARCA

NATÁLIA PAULETTO FRAGALLE
ORIENTADOR: RUY SARDINHA LOPES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Arquitetura e Urbanismo do Instituto de Arquitetura e Urbanismo
da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos
necessários para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

[Versão corrigida].

São Carlos, 2019.

AUTORIZO A REPRODUCAO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRONICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do Instituto de Arquitetura e Urbanismo
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P8111 Pauletto Fragalle, Natália
London calling: o papel da cultura e da
"criatividade" na gestão de uma cidade-marca /
Natália Pauletto Fragalle; orientador Ruy Sardinha
Lopes. -- São Carlos, 2019.
288 p.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação
em Arquitetura e Urbanismo, Teoria e História da
Arquitetura e do Urbanismo -- Instituto de
Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo,
2019.

1. cidade criativa. 2. city branding. 3.
urbanismo neoliberal. 4. Londres. 5. Jogos Olímpicos.
I. Sardinha Lopes, Ruy , orient. II. Título.

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

FOLHA DE JULGAMENTO

Candidato(a): **Natália Pauletto Fragalle**

Título da dissertação: **"London calling: o papel da cultura e da "criatividade" na gestão de uma cidade-marca".**

Data da defesa: **22/03/2019**

Orientador: Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes

Comissão Julgadora:

Resultado:

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes
(IAU/USP)

Não votante

Profa. Dra. Cibele Saliba Rizek
(IAU/USP)

Prof. Dr. Pedro Fiori Arantes
(EFLCH-UNIFESP)

Profa. Dra. Fernanda Ester Sánchez Garcia
(EAU-UFF)

Coordenador e Presidente da Comissão de Pós-Graduação do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo: **Prof. Dr. Tomás Antonio Moreira.**

AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP (processo nº2016/10103-0), pelo financiamento que tornou possível a realização deste trabalho.

À minha família – Miriam, Eustáquio, Letícia e Bárbara – que sempre me apoiou incondicionalmente. Ao meu avô Paschoal; meus tios José Eduardo, Edilson e Elder; tias Karina, Claudia e Cristiane; e primos Giovanni, Paola, Valentina, Luis Henrique e Gustavo, que sempre acreditaram em mim. Às minhas avós Maria e Dalva, que estão comigo a todo momento.

Ao Wesley, pelos dez anos de companheirismo que me ajudaram a chegar até aqui.

A todos os meus colegas pesquisadores e professores do Núcleo de Estudos das Especialidades Contemporâneas (NEC), em especial a Paula Pacheco, Jéssica Seabra, Nayara Benatti, Cristina Kiminami, Ana Luísa Figueiredo, Rodrigo Scheeren e Ana Carolina Dias pela amizade, pelas discussões e pelo apoio ao longo da realização deste trabalho.

Aos funcionários do IAU-USP, em especial a Mara Lino e Flávia Macambyra, pela disposição e atenção.

Aos queridos Tiago Hindi, Thales Minelli, Renata Odorissio, Daniella Bianchi, Ariane Paschoalino, Teresa Correia, Dora Benedini, Inna Mascarin, Letícia Aranda, Isabelle Mensato, Murilo Arruda, Priscilla Kakazu, Isadora Cardinalli, Mariane Melo e Romerito Pontes pela amizade e o apoio de muitos anos.

A todos os amigos da Fábrica de Artes, que eu levarei para sempre no coração.

À minha família em Londres: Adriana Lemos, Nuno Ferrinha, Arthur Galamba, Marina Cabral e Samuca.

À professora Penny Bernstock e a Sara Badra, que tornaram a minha ida a Londres possível.

À professora Jane Stokes, minha orientadora na University of East London, que me recebeu com muita disposição e simpatia.

Aos professores Andrew Harris, Nancy Stevenson, Fábio Lopes, Jane Marques, Eduardo Marques, Manoel Alves, Pedro Arantes, Fernanda Sánchez e Cibele Rizek pelas grandes contribuições dadas durante a pesquisa.

Finalmente ao meu professor e orientador Ruy Sardinha Lopes, pela parceria de vários anos, pela confiança e pela contribuição fundamental na minha formação como pesquisadora, arquiteta e urbanista.

RESUMO

FRAGALLE, Natália P. **London calling: o papel da cultura e da “criatividade” na gestão de uma cidade-marca**. 2019. 284p. Dissertação (mestrado) – Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2019.

O presente trabalho teve como objetivo compreender os processos de construção e gestão de uma cidade-marca e seus vínculos com o conceito de “cidade criativa”, bem como seus consequentes impactos nas políticas urbanas. Para tanto, tomou-se como estudo de caso a cidade de Londres, capital do país pioneiro na adoção do discurso da “criatividade” em suas políticas públicas e tida, na década de 90, como um dos principais centros de poder e controle global no capitalismo contemporâneo. Buscou-se construir um panorama histórico que mostra como Londres veio a ser promovida como uma “cidade criativa”, tendo a cultura no cerne das políticas de desenvolvimento econômico e urbano. Neste sentido, o trabalho procurou analisar o processo de construção, gestão e exportação da “marca Londres”, desenvolvida na virada do século XXI, evidenciando as tensões e aproximações entre as diferentes gestões do governo central britânico e as administrações municipais de Londres. Procurou-se explicitar o quanto tal processo culminou na realização dos Jogos Olímpicos de 2012, utilizados como ferramenta para direcionar recursos e a atenção midiática para o megaprojeto de regeneração do *East End* da cidade. A partir da análise dos novos arranjos institucionais e das estratégias discursivas adotadas para legitimar a realização de tal projeto, buscou-se, então, compreender qual o reatamento urbano do processo de *branding* da cidade, tendo como foco os impactos no *East End* e mais especificamente na região de Hackney Wick – promovida como o mais novo *hub* criativo de Londres – exemplificando as tensões entre a “marca Londres” e a “Londres realmente existente”.

Palavras-chave: Cidade criativa. Cidade-marca. *City branding*. Urbanismo neoliberal. Londres. Jogos Olímpicos.

ABSTRACT

FRAGALLE, Natália P. **London calling: the role of culture and ‘creativity’ in the management of a city brand**. 2019. 284p. Dissertation (master-degree) – Institute of Architecture and Urbanism, University of São Paulo, São Carlos, 2019.

This work aimed to understand the processes of building and managing a city brand and its links to the creative city concept, as well as its consequent impact in the urban policies. Here London was taken as a case study, as the capital of the country that first adopted the discourse of ‘creativity’ in its public policies in the 1990s and as one of the main concentrations of global economic power in contemporary capitalism. It sought to explore how London came to be promoted as a ‘creative city’, with culture at the heart of economic and urban development policies. In this sense, this work analysed the process of creation, management and export of the ‘London brand’, developed at the turn of the 21st century, showing the tensions and approximations between the different administrations of the British central government and the municipal administrations of London. It also sought to explain how this process culminated in the hosting of the 2012 Olympic Games, used as a tool to direct resources and the media attention towards the mega regeneration project of London’s East End. From the analysis of the new institutional arrangements and the discursive strategies adopted to legitimize the realisation of such a project, this work finally sought to understand the urban implications of the branding process, focusing on the impacts in the East End and more specifically in Hackney Wick – promoted as the newest creative hub in London – exploring the tensions between the ‘London brand’ and the ‘really existing London’.

Keywords: Creative city. City brand. City branding. Neoliberal urbanism. London. Olympic Games.

LISTA DE IMAGENS

CAPA: *London at night*. Fonte: NASA, 2015, com alterações realizadas pela autora. Disponível em: <<https://eol.jsc.nasa.gov/SearchPhotos/photo.pl?mission=ISS045&roll=E&frame=32242>> Acesso em: 20/01/2019.

FIG. 1: Distritos (boroughs) de Londres a partir da instituição do GLC. Fonte: produção da autora. [P. 36]

FIG. 2: Capa da revista americana *Time* de 15 de abril de 1966. Fonte: TIME, 2016. Disponível em: <<http://content.time.com/time/covers/0,16641,19660415,00.html>> Acesso em: 07/03/2018. [P. 39]

FIG. 3: Mapa da região centro-oeste de Londres publicado pela revista *Time*. Fonte: ROSS; CLARK, 2011, p. 299. [P. 40]

FIG. 4: Carnaby Street. Fonte: SIZE, 2018. Disponível em: <<http://blog.size.co.uk/2015/11/29/the-history-of-carnaby-street/>> Acesso em: 02/05/2018. [P. 41]

FIG. 5: Conjunto de galpões industriais abandonados em Butler's Wharf. Fonte: SOUTHWARK NOTES, 2018. Disponível em: <<https://southwarknotes.wordpress.com/art-and-regeneration/art-empty-southwark-industrial-buildings-1971-1979/>> Acesso em: 30/07/2018>. [P. 43]

FIG. 6: Delimitação da City of London. Fonte: INNER LONDON RAMBLERS, 2018. Disponível em: <<http://www.innerlondonramblers.org.uk/articles-62328/news-category/179-have-your-say-on-walking-in-the-city-of-london.html>> Acesso em: 08/03/2018. [P. 43]

FIG. 7: Distribuição e localização das UDCs no território do Reino Unido. Fonte: produção da autora a partir de DCC, 1990. [P. 48]

FIG. 8: Resultados das eleições distritais em 1986. Fonte: WIKIMEDIA COMMONS, 2014. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:London_local_elections_1986.svg> Acesso em: 08/03/2018. [P. 50]

FIG. 9: Antigas áreas industriais em situação de degradação em 1981. Fonte: LDDC HISTORY, 2009. Disponível em: <<http://www.lddc-history.org.uk/planning/planmon2.html>> Acesso em: 08/03/2018. [P. 54]

FIG. 10: *London Docklands Urban Development Area*. Fonte: DCC, 1990. [P. 55]

FIG. 11: Fotografia atual de Canary Wharf. Fonte: CANARY WHARF GROUP, 2017. Disponível em: <<http://group.canarywharf.com>> Acesso em: 05/06/2017. [P. 58]

FIG. 12: Fotografia atual de Canary Wharf (One Canada Square). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 58]

FIG. 13: Fotografia atual de Canary Wharf (Canary Wharf Pier). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 58]

FIG. 14: Fotografia atual de Canary Wharf (West India Quay). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 58]

FIG. 15: Shadwell Basin, antigo conjunto de armazéns localizados em Wapping. Fonte: MAPIO, 2018. Disponível em: <<https://mapio.net/pic/p-50732062/>> Acesso em: 31/07/2018. [P. 59]

FIG. 16: Região das Docklands em 1998, indicando a expansão da malha ferroviária. Fonte: ROSS; CLARK, 2011, p. 311. [P. 60]

FIG. 17: Cartaz produzido em protesto ao empreendimento Canary Wharf. Fonte: CSPACE, 2017. Disponível em: <<http://cspace.org.uk/archive/campaigns/>> Acesso em: 03/03/2018. [P. 60]

FIG. 18: Montagem da exposição *Freeze* em 1988. Fonte: HIRST, 2012. Disponível em: <<http://www.damienhirst.com/exhibitions/group/1988/freeze>> Acesso em: 08/03/2018. [P. 62]

FIG. 19: Fotografia de 1984 que retrata um foto-mural em protesto às ações da LDDC. Fonte: SEABORNE, 2013. Disponível em: <<http://www.80sislandphotos.org.uk>> Acesso em: 08/06/2017. [P. 64]

FIG. 20: Rua em Poplar, ao norte de Canary Wharf. Fonte: MAYOR OF LONDON, 2018. Disponível em: <<https://www.london.gov.uk/what-we-do/planning/implementing-london-plan/opportunity-areas/opportunity-areas/isle-dogs-and-south-poplar-opportunity-area>> Acesso em: 31/07/2018. [P. 65]

FIG. 21: A rede rodoviária orbital de Londres em 1986. Fonte: ROSS, CLARK, 2011, p. 315. [P. 69]

FIG. 22: A malha ferroviária na região central de Londres na década de 90. Fonte: ROSS, CLARK, 2011, p. 315. [P. 69]

FIG. 23: British Museum. Fonte: produção da autora, 2018. [P. 71]

FIG. 24: Shakespeare's Globe. Fonte: produção da autora, 2018. [P. 71]

FIG. 25: O Millennium Dome (atual O2 Arena). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 72]

FIG. 26: Capa da revista *Vanity Fair* em março de 1997. Fonte: VANITY FAIR, 2007. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/magazine/1997/03/london199703>> Acesso em: 31/07/2018. [P. 73]

FIG. 27: Edifício da usina de energia de Bankside em 1989. Fonte: MOORE; RYAN, 2000, p. 176. [P. 84]

FIG. 28: A Tate Modern vista a partir da Millennium Bridge. Fonte: produção da autora,

2018. [P. 85]

FIG. 29: *Turbine Hall*, antes da reconversão. Fonte: MOORE; RYAN, 2000, p. 69. [P. 86]

FIG. 30: *Turbine Hall*, depois da reconversão. Fonte: MOORE; RYAN, 2000, p. 140. [P. 86]

FIG. 31: Cartaz promocional da *National Building Society* do início do século XX. Fonte: GOLD; WARD, 1994, p. 82. [P. 91]

FIG. 32: Cartaz promocional do *Festival of Britain* de 1951. Fonte: WIKIMEDIA COMMONS, 2007. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Festival_of_Britain.JPG> Acesso em: 11/09/2018. [P. 93]

FIG. 33: Cartazes dos filmes *Alfie* (Lewis Gilbert, 1966), *Blow-Up* (Michelangelo Antonioni, 1966) e *The Knack...and How to Get It* (Richard Lester, 1965). Fonte: VANITY FAIR, 2016. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/culture/2016/02/why-the-cinema-of-swinging-london-matters>> Acesso em: 13/09/2018. [P. 94]

FIG. 34: Cartaz promocional do início da operação urbana das *Docklands* que enfatizava a proximidade da área com o centro de Londres. Fonte: BROWNILL, 1994, p. 139. [P. 100]

FIG. 35: Peça publicitária do empreendimento de Canary Wharf. Fonte: TWELFTREE, 2010. Disponível em: <<http://www.omegacentre.bartlett.ucl.ac.uk/wp-content/uploads/2014/12/OMEGA-Seminars-2010-11-17-Peter-Twelftree.pdf>> Acesso em: 18/09/2018. [P. 101]

FIG. 36: Cartaz promocional voltado à atração de novos moradores para a região das *Docklands*. Fonte: BROWNILL, 1994. [P. 103]

FIG. 37: O *Notting Hill Carnival*. Fonte: LOOSEHANDLEBARS, 2015. Disponível em: <<https://loosehandlebars.wordpress.com/2015/08/28/out-on-the-street-notting-hill-carnival/>> Acesso em: 25/05/2018. [P. 109]

FIG. 38: O *Camden Market*. Fonte: produção da autora, 2018. [P. 110]

FIG. 39: A rua Brick Lane. Fonte: produção da autora, 2018. [P. 110]

FIG. 40: Logo da *London Marque*. Fonte: MUSEUM OF LONDON, 2005. Disponível em: <<https://collections.museumoflondon.org.uk/online/object/779554.html>> Acesso em: 29/05/2018. [P. 110]

FIG. 41: Capa da revista *Newsweek*, publicada em 4 de novembro de 1996. Fonte: BRANDCHANNEL, 2016. Disponível em: <<https://www.brandchannel.com/2016/06/30/brexit-063016/>> Acesso em: 24/09/2018. [P. 112]

FIG. 42: O icônico aperto de mão entre Tony Blair e Noel Gallagher. Fonte: THE TELEGRAPH, 2017. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/music/artists/grime4corbyn-noel-gallagher-downing-street-pop-went-political/noel-gallagher->

meets-tony-blair/> Acesso em: 02/10/2018. [P. 113]

FIG. 43: Logotipo da agência *Visit London*. Fonte: GREGOREK; DICKERSON, 2006. [P. 133]

FIG. 44: Logotipo da agência *Think London*. Fonte: JOHNSON BANKS, 2006. Disponível em: <<https://www.johnsonbanks.co.uk/work/think-london>> Acesso em: 02/10/2017. [P. 133]

FIG. 45: Estrutura de organização da hierarquia de atores para a realização de estratégias promocionais na cidade de Londres. Fonte: GREGOREK; DICKERSON, 2006. [P. 135]

FIG. 46: Logotipo da campanha *Totally London*. Fonte: TOM LENHAM, 2018. Disponível em: <<http://www.tomlenham.co.uk/london-tv/#londontv>> Acesso em: 22/10/2018. [P. 137]

FIG. 47: Cartaz promocional da campanha *Totally London* que retrata a Tower Bridge. Fonte: STUDIO OSCAR, 2017. Disponível em: <<http://studiooscar.com/work/vist-london/>> Acesso em: 22/05/2018. [P. 138]

FIG. 48: Cartaz promocional da campanha *Totally London* que retrata o Millennium Dome. Fonte: STUDIO OSCAR, 2017. Disponível em: <<http://studiooscar.com/work/vist-london/>> Acesso em: 22/05/2018. [P. 138]

FIG. 49: Cartaz promocional da campanha *Totally London* que retrata o festival do Ano Novo Chinês. Fonte: STUDIO OSCAR, 2017. Disponível em: <<http://studiooscar.com/work/vist-london/>> Acesso em: 22/05/2018. [P. 138]

FIG. 50: Cartaz promocional da campanha *Totally London* que retrata a oferta gastronômica multicultural em Londres. Fonte: STUDIO OSCAR, 2017. Disponível em: <<http://studiooscar.com/work/vist-london/>> Acesso em: 22/05/2018. [P. 138]

FIG. 51: Cartaz promocional da campanha *Totally London* que retrata a oferta musical em Londres. Fonte: STUDIO OSCAR, 2017. Disponível em: <<http://studiooscar.com/work/vist-london/>> Acesso em: 22/05/2018. [P. 138]

FIG. 52: Performance realizada pela Rambert Dance Company na estação Waterloo do metrô de Londres. Fonte: GREGOREK; DICKERSON, 2006, p.9. [P. 139]

FIG. 53: Os tradicionais *black cabs* de Londres em Hollywood, nos Estados Unidos. Fonte: GREGOREK; DICKERSON, 2006, p.9. [P. 139]

FIG. 54: Publicidade de rádio da campanha *Totally London* transmitida nos Estados Unidos. Fonte: GREGOREK; DICKERSON, 2006, p.3. [P. 140]

FIG. 55: Projeto de regeneração da margem sul do Rio Tâmisa implementado a partir do *Festival of Britain*. Fonte: SOUTHBANK LONDON, 2017. Disponível em: <<https://www.southbanklondon.com/node/1917>> Acesso em: 06/10/2018. [P. 148]

FIG. 56: A sub-região leste de Londres, com destaque para a área delimitada como estratégica para o *London Plan*. Fonte: GLA, 2004, p. 241. [P. 156]

FIG. 57: A área que abrangia o projeto *Thames Gateway*. Fonte: COHEN, 2013, p. 121. [P. 157]

FIG. 58: A “área de oportunidade” delimitada no Lower Lea Valley. Fonte: DAVIS, 2016, p. 427. [P. 158]

FIG. 59: Logotipo desenvolvido para a candidatura oficial de Londres às Olimpíadas de 2012. Fonte: LONDON 2012, 2005. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20050517120000/http://www.london2012.com/NR/rdonlyres/ACEBA842-DCC7-4E64-90F0-F68FC866F815/0/LDN2012BulletinMAR05.pdf>> Acesso em: 17/10/2018. [P. 162]

FIG. 60: Site oficial da candidatura olímpica de Londres. Fonte: LONDON 2012, 2005. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20050222012705/http://www.london2012.com:80/en/support/>> Acesso em: 17/10/2018. [P. 166]

FIG. 61: Cartaz produzido pela agência M&C Saatchi para a campanha *Back the Bid*, representando atleta interagindo com a London Eye. Fonte: V&A Collections, 2018. Disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/search/?listing_type=&offset=0&limit=15&narrow=&extrasearch=&q=back+the+bid&commit=Search&quality=0&objectname=&placesearch=&after=&before=&name=&material=&mnsearch=&locationsearch=> Acesso em: 19/11/2018. [P. 167]

FIG. 62: Cartaz produzidos pela agência M&C Saatchi para a campanha *Back the Bid*, representando atleta interagindo com o Buckingham Palace. Fonte: V&A Collections, 2018. Disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/search/?listing_type=&offset=0&limit=15&narrow=&extrasearch=&q=back+the+bid&commit=Search&quality=0&objectname=&placesearch=&after=&before=&name=&material=&mnsearch=&locationsearch=> Acesso em: 19/11/2018. [P. 167]

FIG. 63: Cartaz produzido pela agência M&C Saatchi para a campanha *Back the Bid*, representando atleta interagindo com o *The Gherkin*. Fonte: V&A Collections, 2018. Disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/search/?listing_type=&offset=0&limit=15&narrow=&extrasearch=&q=back+the+bid&commit=Search&quality=0&objectname=&placesearch=&after=&before=&name=&material=&mnsearch=&locationsearch=> Acesso em: 19/11/2018. [P. 167]

FIG. 64: Imagem extraída do vídeo promocional *Sport at Heart*. Fonte: DARYL GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/28381929>> Acesso em: 19/11/2018. [P. 169]

FIG. 65: Imagem extraída do vídeo promocional *Sport at Heart*, retratando a

Tower Bridge. Fonte: DARYL GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/28381929>> Acesso em: 19/11/2018. [P. 169]

FIG. 66: Imagem extraída do vídeo promocional *Sport at Heart*, retratando o hotel de luxo Savoy. Fonte: DARYL GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/28381929>> Acesso em: 19/11/2018. [P. 169]

FIG. 67: Imagem extraída do vídeo promocional *Sport at Heart*, retratando o jogador David Beckham. Fonte: DARYL GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/28381929>> Acesso em: 19/11/2018. [P. 169]

FIG. 68: Imagem extraída do vídeo promocional *Sport at Heart*, retratando o Prefeito Ken Livingstone. Fonte: DARYL GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/28381929>> Acesso em: 19/11/2018. [P. 169]

FIG. 69: Imagem extraída do vídeo promocional *Sport at Heart*, retratando representantes das classes trabalhadoras, inspirados pela vinda dos Jogos. Fonte: DARYL GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/28381929>> Acesso em: 19/11/2018. [P. 169]

FIG. 70: Peça publicitária com o slogan *Leap for London* produzida pela agência M&C Saatchi. Fonte: ADFORUM, 2016. Disponível em: <<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/41300/leap-for-london/london-2012>> Acesso em: 19/11/2018. [P. 171]

FIG. 71: Imagem do espetáculo de projeções que foi realizado em Londres às margens do Tâmbisa durante a visita dos membros do COI (Big Ben). Fonte: LONDON 2012, 2005. [P. 173]

FIG. 72: Imagem do espetáculo de projeções que foi realizado em Londres às margens do Tâmbisa durante a visita dos membros do COI (Tower of London). Fonte: LONDON 2012, 2005. [P. 173]

FIG. 73: Imagem do espetáculo de projeções que foi realizado em Londres às margens do Tâmbisa durante a visita dos membros do COI (Tower Bridge). Fonte: LONDON 2012, 2005. [P. 173]

FIG. 74: Imagens do vídeo *Inspiration* (1). Fonte: GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/130599690>> Acesso em: 30/11/2018. [P. 174]

FIG. 75: Imagens do vídeo *Inspiration* (2). Fonte: GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/130599690>> Acesso em: 30/11/2018. [P. 174]

FIG. 76: Imagens do vídeo *Inspiration* (3). Fonte: GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/130599690>> Acesso em: 30/11/2018. [P. 174]

FIG. 77: Imagens do vídeo *Inspiration* (4). Fonte: GOODRICH, 2005. Disponível em: <<https://vimeo.com/130599690>> Acesso em: 30/11/2018. [P. 174]

FIG. 78: Comemoração da vitória da candidatura de Londres em Trafalgar Square.

Fonte: BBC NEWS, 2011. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-14281080>> Acesso em: 30/11/2018. [P. 176]

FIG. 79: Peça publicitária da campanha *We are Londoners, We are One* em um ônibus *double-decker*. Fonte: TIME OUT LONDON, 2015. Disponível em: <<https://www.timeout.com/london/blog/six-things-londoners-are-hoping-for-in-the-new-year-091216>> Acesso em: 10/12/2018. [P. 178]

FIG. 80: Peça publicitária da campanha *We are Londoners, We are One* em uma estação de metrô. Fonte: BIG THINK, 2012. Disponível em: <<https://bigthink.com/think-tank/filthy-hopeful-brutal-beautiful-london>> Acesso em: 10/12/2018. [P. 178]

FIG. 81: Imagem do projeto para o *shopping center Westfield Stratford City*. Fonte: CUSHMAN & WAKEFIELD, 2017. Disponível em: <<http://www.cushmanwakefield.co.uk/en-gb/case-studies/2017/11/westfield-stratford>> Acesso em: 10/12/2018. [P. 183]

FIG. 82: Uso do solo antes do início das obras do Parque Olímpico em Stratford. Fonte: NATIONAL LAND USE DATABASE, 2003 apud WAINWRIGHT, 2009, p.20. [P. 184]

FIG. 83: Imagem do projeto de regeneração do entorno do Parque Olímpico em Stratford elaborado em 2007. Fonte: KCAP, 2018. Disponível em: <https://www.kcap.eu/en/projects/v/legacy_masterplan_framework/> Acesso em: 18/12/2018. [P. 185]

FIG. 84: Nova identidade visual da agência *Visit London*. Fonte: JOHNSON BANKS, 2011. Disponível em: <<https://www.johnsonbanks.co.uk/news/we-think-london-has-a-new-logo>> Acesso em: 22/12/2018. [P. 191]

FIG. 85: Performance de Londres no encerramento das Olimpíadas de Pequim de 2008. Fonte: BBC SPORT, 2008. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympics/7582443.stm>> Acesso em: 22/12/2018. [P. 192]

FIG. 86: Vista aérea do *shopping center Westfield Stratford City*. Fonte: EG FOCUS, 2011. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/egfocus/6001513194>> Acesso em: 10/12/2018. [P. 196]

FIG. 87: Logotipo da *London & Partners*. Fonte: LONDON & PARTNERS, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nLcKbeJPoHA&t=5s>> Acesso em: 28/12/2018. [P. 201]

FIG. 88: Material promocional da campanha realizada em 2011 em parceria com a Saffron Brand Consultants (*Harry Potter*). Fonte: SAFFRON BRAND CONSULTANTS, 2018. Disponível em: <<https://saffron-consultants.com/projects/visit-london/>> Acesso em: 28/12/2018. [P. 202]

FIG. 89: Material promocional da campanha realizada em 2011 em parceria com a Saffron Brand Consultants (*English tea*). Fonte: SAFFRON BRAND

CONSULTANTS, 2018. Disponível em: <<https://saffron-consultants.com/projects/visit-london/>> Acesso em: 28/12/2018. [P. 202]

FIG. 90: Material promocional da campanha realizada em 2011 em parceria com a Saffron Brand Consultants (*Black cab*). Fonte: SAFFRON BRAND CONSULTANTS, 2018. Disponível em: <<https://saffron-consultants.com/projects/visit-london/>> Acesso em: 28/12/2018. [P. 202]

FIG. 91: Material promocional da campanha realizada em 2011 em parceria com a Saffron Brand Consultants (*Rain*). Fonte: SAFFRON BRAND CONSULTANTS, 2018. Disponível em: <<https://saffron-consultants.com/projects/visit-london/>> Acesso em: 28/12/2018. [P. 202]

FIG. 92: Imagem da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (*Suffragettes*). Fonte: OLYMPIC CHANNEL, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4As0e4de-rl>> Acesso em: 05/06/2018. [P. 205]

FIG. 93: Imagem da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (Trabalhadores). Fonte: OLYMPIC CHANNEL, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4As0e4de-rl>> Acesso em: 05/06/2018. [P. 205]

FIG. 94: Imagem da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (*This is for everyone*). Fonte: OLYMPIC CHANNEL, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4As0e4de-rl>> Acesso em: 05/06/2018. [P. 205]

FIG. 95: Imagem da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (*Party*). Fonte: OLYMPIC CHANNEL, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4As0e4de-rl>> Acesso em: 05/06/2018. [P. 205]

FIG. 96: Imagem da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (NHS). Fonte: OLYMPIC CHANNEL, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4As0e4de-rl>> Acesso em: 05/06/2018. [P. 205]

FIG. 97: Imagem da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (Rainha Elizabeth e James Bond). Fonte: OLYMPIC CHANNEL, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4As0e4de-rl>> Acesso em: 05/06/2018. [P. 205]

FIG. 98: Imagem da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (*Happy and Glorious*). Fonte: OLYMPIC CHANNEL, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4As0e4de-rl>> Acesso em: 05/06/2018. [P. 205]

FIG. 99: Imagem da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (Revolução Industrial). Fonte: OLYMPIC CHANNEL, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4As0e4de-rl>> Acesso em: 05/06/2018. [P. 205]

FIG. 100: 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. [P. 213]

FIG. 101: Fotografia aérea da região central de Hackney Wick durante o período industrial (sem data). Fonte: KARAKUSEVIC CARSON ARCHITECTS, 2016. [P. 215]

FIG. 102: Vista aérea de Hackney Wick na década de 70, com destaque para o conjunto de edifícios residenciais *Throwbridge Estate*. Fonte: HISTORIC ENGLAND apud DAVIS, 2016, p. 443. [P. 216]

FIG. 103: Centralidades no *borough* de Hackney na década de 90 em relação à localização de Hackney Wick. Fonte: produção da autora, baseado em DAVIS, 2016, p. 446. [P. 218]

FIG. 104: Hackney Wick na década de 2000, já durante a construção do Parque Olímpico (ao fundo). Fonte: ART RABBIT, 2017. Disponível em: <<https://www.artrabbit.com/events/hackney-wicked-diy-open-studios-2017>> Acesso em: 19/07/2018. [P. 219]

FIG. 105: Perímetro cercado para a construção do Parque Olímpico em 2007, com destaque para a divisão do território de Hackney Wick. Fonte: DAVIS, 2016, p. 448, com alterações realizadas pela autora. [P. 223]

FIG. 106: *Flyer* do evento *24 Hour Olympic State*, realizado em Hackney Wick. Fonte: PUBLIC WORKS, 2011. Disponível em: <<https://www.publicworksgroup.net/log/1113/24-hour-olympic-state>> Acesso em: 05/01/2019. [P. 225]

FIG. 107: Caminhada de manifestação em uma das edições do *Hackney Wick Festival*. Fonte: SPACE STUDIOS, 2013. Disponível em: <<http://www.spacestudios.org.uk/learning/hackney-wick-festival/>> Acesso em: 05/01/2019. [P. 227]

FIG. 108: A edição de 2011 do festival *Hackney WickED* (1). Fonte: HACKNEY WICKED, 2011. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/hackneywickedcic/albums/72157634624524846>> Acesso em: 05/01/2019. [P. 228]

FIG. 109: A edição de 2011 do festival *Hackney WickED* (2). Fonte: HACKNEY WICKED, 2011. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/hackneywickedcic/albums/72157634624524846>> Acesso em: 05/01/2019. [P. 228]

FIG. 110: A edição de 2011 do festival *Hackney WickED* (3). Fonte: HACKNEY WICKED, 2011. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/hackneywickedcic/albums/72157634624524846>> Acesso em: 05/01/2019. [P. 228]

FIG. 111: A edição de 2011 do festival *Hackney WickED* (4). Fonte: HACKNEY WICKED, 2011. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/hackneywickedcic/albums/72157634624524846>> Acesso em: 05/01/2019. [P. 228]

FIG. 112: Trabalho de *graffiti* comissionado para os Jogos Olímpicos de 2012 em Hackney Wick. Obra do artista sueco Ekta Ekta. Fonte: WAINWRIGHT, 2013. [P. 231]

FIG. 113: Trabalho de *graffiti* comissionado para os Jogos Olímpicos de 2012 em Hackney Wick. Obra realizada pelo coletivo holandês Graphic Surgery. Fonte: WAINWRIGHT, 2013. [P. 231]

FIG. 114: A localização das “áreas características” no território de Hackney Wick e os principais usos previstos no AAP. Fonte: HACKNEY, 2012, p. 19. [P. 236]

FIG. 115: Área de atuação da LLDC, com destaque para a região de Hackney Wick. Fonte: LLDC, 2014, com alterações realizadas pela autora. Disponível em: <<https://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/planning-authority/planning-area-map>> Acesso em: 07/01/2019. [P. 238]

FIG. 116: Imagem do Queen Elizabeth Olympic Park (1). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 240]

FIG. 117: Imagem do Queen Elizabeth Olympic Park (2). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 240]

FIG. 118: Imagem do Queen Elizabeth Olympic Park (3). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 240]

FIG. 119: Painel instalado na área em obras no entorno do Parque Olímpico (1). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 242]

FIG. 120: Painel instalado na área em obras no entorno do Parque Olímpico (2). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 242]

FIG. 121: Delimitação da área do *masterplan* de Hackney Wick. Fonte: LLDC, 2015, p. 3. [P. 244]

FIG. 122: Exemplo de novos espaços com edifícios de uso misto a serem implantados na área, com o cuidado de preservação do seu caráter industrial. Fonte: ARCHITECT'S JOURNAL, 2016. Disponível em: <<https://www.architectsjournal.co.uk/news/stockwool-gets-green-light-for-hackney-wick-regeneration/10005270.article>> Acesso em: 15/05/2018. [P. 245]

FIG. 123: Imagem renderizada do projeto para a nova estação de Hackney Wick. Fonte: EVENING STANDARD, 2017. Disponível em: <<https://www.standard.co.uk/news/transport/new-images-reveal-how-hackney-wick-station-will-look-after-25m-revamp-a3449611.html>> Acesso em: 15/05/2018. [P. 246]

FIG. 124: O *White Building*. Fonte: SPACE STUDIOS, 2017. Disponível em: <<http://www.spacestudios.org.uk/art-technology/the-white-building-2012-17/>> Acesso em: 15/05/2018. [P. 248]

FIG. 125: Imagem elaborada pelo coletivo *Save Hackney Wick*, que ilustra os novos empreendimentos sendo construídos na região. Fonte: SAVE HACKNEY WICK, 2018. [P. 251]

FIG. 126: O edifício *Vittoria Wharf*, antes da sua demolição. Fonte: EVENING

STANDARD, 2018. Disponível em: <<https://www.standard.co.uk/news/london/hackney-wick-artists-community-building-to-be-demolished-by-olympic-legacy-chiefs-to-make-way-for-a3744811.html>> Acesso em: 09/01/2019. [P. 252]

FIG. 127: O *campus* do *Here East* em material promocional. Fonte: HERE EAST, 2016, pp. 33-34. [P. 253]

FIG. 128: *The Gantry*, ainda em fase de construção. Fonte: produção da autora, 2018. [P. 254]

FIG. 129: A região de Hackney Wick atualmente (1). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 255]

FIG. 130: A região de Hackney Wick atualmente (2). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 255]

FIG. 131: A região de Hackney Wick atualmente (3). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 256]

FIG. 132: A região de Hackney Wick atualmente (4). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 256]

FIG. 133: A região de Hackney Wick atualmente (5). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 256]

FIG. 134: A região de Hackney Wick atualmente (6). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 256]

FIG. 135: A região de Hackney Wick atualmente (7). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 256]

FIG. 136: A região de Hackney Wick atualmente (8). Fonte: produção da autora, 2018. [P. 256]

FIG. 137: A região de Shoreditch. Fonte: produção da autora, 2018. [P. 257]

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Construção de novas habitações de julho de 1981 a março de 1998 (valores estimados). Fonte: LDDC HISTORY, 2009. Disponível em: <<http://www.lddc-history.org.uk/housing/housmontabs.html>> Acesso em: 08/03/2018. [P. 60]

LISTA DE SIGLAS

AAP: Area Action Plan [for Hackney Wick]

BOA: British Olympic Association

COI: Comitê Olímpico Internacional

CPO: Compulsory Purchase Order

DCMS: Department of Culture, Media and Sport

DLR: Docklands Light Railway

GGT: Gold Greenlees Trott

GLA: Greater London Authority

GLC: Greater London Council

IRA: Irish Republican Army

LCC: London City Council

LDA: London Development Agency

LDDC: London Docklands Development Corporation

LLDC: London Legacy Development Corporation

LOCOG: London Organising Committee for the Olympic Games

NESTA: National Endowment for Science, Technology and the Arts

ODA: Olympic Delivery Authority

QUANGO: Quasi-autonomous non-governmental organisation

RDA: Regional Development Agency

UDC: Urban Development Corporation

YBA: Young British Artists

YOUPPIE: Young Urban Professional

ÍNDICE

INTRODUÇÃO [P. 22]

CAPÍTULO 1 LONDRES: CIDADE CRIATIVA [P. 32]

- 1.1. O papel da urbanização no sistema capitalista: a Londres pós-guerra [P. 33]
- 1.2. O *Thatcherismo* e o papel do Estado na lógica neoliberal [P. 45]
- 1.3. As *Docklands* e o planejamento de cidades na década de 80 [P. 53]
- 1.4. O caráter “plástico” do neoliberalismo na década de 90 [P. 67]
- 1.5. Das indústrias criativas à cidade criativa [P. 76]
- 1.6. Tate Modern: a “Londres criativa” do século XXI [P. 83]

CAPÍTULO 2 A CONSTRUÇÃO, CONSOLIDAÇÃO E GESTÃO DA “MARCA LONDRES” [P. 90]

- 2.1. Londres industrial: uma introdução à promoção da cidade [P. 91]
- 2.2. O *city marketing* como ferramenta de construção da “Londres global” [P. 95]
- 2.3. *City branding*: a competição entre cidades na virada do século XXI [P. 105]
- 2.4. O *New Labour* e o discurso da *Creative Britain* [P. 113]
- 2.5. *Greater London Authority*: uma nova gestão para Londres [P. 121]
- 2.6. Criatividade: “o principal negócio de Londres” [P. 128]
- 2.7. A campanha *Totally London* e a gestão da “marca Londres” [P. 133]

CAPÍTULO 3 LONDON 2012: O PROJETO OLÍMPICO E A “MARCA LONDRES” [P. 146]

- 3.1. Os Jogos Olímpicos como estratégia de *branding* e de aceleração da regeneração urbana [P. 147]
- 3.2. *Back the Bid*: a campanha pela conquista da sede das Olimpíadas em Londres [P. 162]
- 3.3. Os preparativos para os Jogos e os novos arranjos organizacionais [P. 177]

3.4. O projeto olímpico e as mudanças nas gestões municipal e nacional [P. 185]

3.5. 2012: os Jogos Olímpicos e a exportação da “marca Londres” [P. 200]

CAPÍTULO 4 A “MARCA LONDRES” X A “LONDRES REALMENTE EXISTENTE”: HACKNEY WICK [P. 212]

4.1. Hackney Wick: de problema a oportunidade [P. 213]

4.2. O projeto olímpico e as disputas em Hackney Wick [P. 219]

4.3. Pós-Olimpíadas: como a “marca Londres” adquire materialidade urbana [P. 234]

4.4. A “marca Londres” x a “Londres realmente existente” [P. 258]

CONSIDERAÇÕES FINAIS [P. 262]

REFERÊNCIAS [P. 272]

INTRODUÇÃO

Durante os anos da Segunda Guerra Mundial, a *British Broadcast Corporation* (BBC) iniciava suas transmissões para outros países com os dizeres *This is London calling...* (traduzido livremente para o português como “Aqui é Londres chamando...”). *London Calling* era, portanto, uma expressão associada à austeridade da guerra e, ao mesmo tempo, à grandiosidade do Império Britânico, centralizada na sua capital: Londres. Em um segundo momento, *London Calling* tornou-se um pedido de socorro. Utilizada como título da canção e de um dos discos de *The Clash*, uma das grandes bandas do *punk rock* britânico, tal expressão passou a ser associada à decadência na qual se encontrava a cidade no fim da década de 1970, momento no qual o Reino Unido passava por uma grande recessão econômica associada ao seu processo de desindustrialização. Finalmente, na virada do século, *London Calling* transformou-se em um *slogan* associado ao poder cultural de Londres, sendo utilizado frequentemente como meio de promoção da cidade, destacando-se o uso do refrão da canção de *The Clash* na contagem regressiva para o início dos Jogos Olímpicos de 2012, que levou a “marca Londres” a todos os cantos do mundo. Neste sentido, escolheu-se intitular esta dissertação de mestrado como *London Calling*, uma vez que os processos analisados ao longo deste trabalho são os mesmos que possibilitaram as diferentes (re)apropriações de tal expressão.

O presente trabalho tem como objetivo compreender como a cultura assumiu um papel de destaque em um circuito de valorização do capital que, a partir da segunda metade do século XX, passou a justapor às suas bases tradicionais novos elementos. A partir de um momento de crise da economia mundial, até então fortemente assentada no industrialismo, houve a necessidade de se buscar outras esferas de “colonização do capital”. Neste sentido, iniciou-se um processo no qual a cultura passou a se tornar mediadora das relações sociais pelas quais o capital é reproduzido, reformulando o *modus operandi* do sistema capitalista como um todo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), que se configurava como cada vez mais fortemente especulativo.

Busca-se, aqui, analisar como tal processo se associou à gestão das cidades, evidenciando o papel significativo da urbanização como meio de se atingir uma “estabilidade” econômica através do seu papel auxiliador na resolução

de problemas ligados à produção de excedente de capital e desemprego no capitalismo contemporâneo (HARVEY, 2014). Com as mudanças estruturais associadas à desindustrialização e à conformação de um novo estágio do capitalismo – caracterizado pela internacionalização da economia, por um consumo ampliado não mais apenas de bens, mas também de serviços, e por uma aceleração da acumulação de capital – busca-se evidenciar que não foram transformadas apenas as infraestruturas físicas da cidade, mas também foram produzidos novos tipos de relações sociais e novas subjetividades ligadas à conformação de uma *racionalidade* neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016).

Procura-se apontar como tais fenômenos estão associados a um reposicionamento do papel dos Estados, que passam a atuar de modo “empreendedor”, assumindo riscos e facilitando a intervenção do setor privado nas políticas urbanas de modo a garantir novos investimentos. Desse modo, aponta-se como a maneira de se pensar a absorção do excedente de capital nas cidades passou a se associar cada vez mais a diferentes modos de torná-las atrativas em um cenário econômico “globalizado” no qual a lógica concorrencial se concretizava como dominante.

Neste processo, analisa-se como a cultura foi incorporada a outras matrizes, como a inovação, dando origem ao conceito de “criatividade” como estratégia discursiva alternativa às práticas neoliberais tradicionais e como mecanismo para aumentar a competitividade econômica das cidades. Com isso, busca-se compreender como tal conceito se associou ao desenvolvimento do marketing, que, tendo se tornado indispensável às atividades empresariais nas últimas décadas do século XX, foi também transportado à gestão das cidades, tendo como objetivo atrair e reter investimentos. Tal processo levou, na década de 90, ao desenvolvimento do conceito de *city branding*, que constitui o processo de elaboração e gestão de uma “marca” de cidade que tem como objetivo diferenciá-la da concorrência. Aponta-se como tal “marca” não representa apenas os atributos funcionais de determinada cidade, mas, sobretudo, os significados simbólicos associados principalmente à “qualidade de vida”, em um momento no qual passa-se a valorizar cada vez mais o acesso às atividades de lazer, que se tornam determinadoras de identidades sociais (METZ, 2002 apud JENSEN, 2005, p.6).

Neste sentido, pretende-se analisar a importância da cultura e da “criatividade” como eixos estratégicos na criação e gestão de uma marca competitiva de cidade.

ESTUDO DE CASO: LONDRES

O presente trabalho originou-se a partir de uma pesquisa de iniciação cinetífica previamente realizada 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). Tal pesquisa, desenvolvida entre 2012 e 2013, foi intitulada “Da economia criativa às cidades criativas: o Rio de Janeiro, os megaeventos esportivos e o Projeto Porto Maravilha” e teve como objetivo compreender melhor os conceitos de economia criativa e cidade criativa, o modo como eles foram utilizados na gestão e no planejamento de cidades, e como tais conceitos foram implementados no Brasil. A pesquisa teve como estudo de caso a operação urbana que ficou conhecida como Porto Maravilha na cidade do Rio de Janeiro, que tinha como objetivo revitalizar a região portuária da cidade, bem como promover a sua “imagem” em um momento no qual uma grande quantidade de recursos e um discurso oficial de necessidade de transformação urbana se faziam presentes devido aos preparativos para a recepção da Copa do Mundo FIFA de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Em um segundo momento, optou-se por adotar Londres como um estudo de caso não apenas pelo fato de a cidade ser a capital do país pioneiro na adoção do discurso da “criatividade” em suas políticas públicas, mas também pela sua posição como um dos grandes centros de comando do capitalismo e pelo seu caráter diverso e complexo que torna a sua trajetória única. Procura-se, ao longo deste trabalho, não apontar o caso de Londres como um “modelo” seguido e “copiado” por outras cidades, mas sim evidenciar como as matrizes de processos de urbanização viajam, se refletindo em muitas outras cidades do centro e da periferia do capitalismo no mundo. Neste sentido, “dar um passo atrás” e analisar como os processos estudados se desenvolveram em Londres e o impacto gerado em sua economia, cultura, política e sociedade podem ajudar a iluminar os estudos

acerca de como esses processos ocorreram e ainda ocorrem em outros locais, e em especial nas cidades brasileiras.

A importância contemporânea de Londres está totalmente associada ao seu passado imperial e industrial. A Revolução Industrial e a intensificação do processo de colonização pelo Império Britânico durante o século XVIII fizeram com que Londres se tornasse a maior cidade do mundo, expandindo-se de 600 mil para mais de um milhão de habitantes entre 1700 e 1800 (ROSS; CLARK, 2011, p. 124). Com isso, a cidade também estabeleceu uma ampla rede comercial, exportando e importando mercadorias, serviços e pessoas de e para todas as partes do mundo, o que possibilitou a consolidação do seu caráter cosmopolita. Tal cenário atraía artistas e intelectuais de vários locais diferentes para a cidade, transformando-a em um grande pólo de produção cultural.

A vitória contra as tropas napoleônicas no início do século XIX concretizou a posição de Londres como a cidade mais influente do mundo e também deu origem a transformações urbanas que tinham como objetivo tornar visível o poder imperial e industrial britânicos, incluindo não apenas a construção de novos edifícios, praças e parques monumentais, mas também grandes obras infraestruturais como a rede de encanamento, a criação de grandes vias de circulação, a iluminação a gás, a construção de um túnel que transpunha o Rio Tâmisa e a criação da primeira rede de metrô do mundo (ROSS; CLARK, 2011). Além disso, em 1851, foi organizada na cidade a *Great Exhibition* (Grande Exposição), com o objetivo de promover Londres como a cidade mais poderosa do mundo na era industrial. Tal exposição mostrou ao mundo que a tecnologia estava trazendo mudanças edificantes para a sociedade, e a Grã-Bretanha – e sobretudo a sua capital – estavam na linha frente destas transformações. Ao longo dos seis meses de duração do evento, Londres tornou-se um foco de turismo em uma escala sem precedentes, trazendo para a cidade cerca de seis milhões de visitantes (ROSS; CLARK, 2011).

No início do século XX, a cidade sofria uma grande expansão suburbana para abrigar as classes trabalhadoras, configurando a Grande Londres que, em 1911, abrigava 7.1 milhões de habitantes (ROSS; CLARK, 2011). Uma grande parcela dessa população era proveniente de outros países da Europa, o que evidenciava o caráter multicultural da cidade. Ao mesmo tempo, Londres

se consolidava definitivamente como um grande centro financeiro, graças ao aumento da circulação de capital mundial que trazia para a cidade uma crescente quantidade de escritórios ligados ao setor de negócios, concentrados na *City* de Londres¹. Entretanto, apesar da sua posição no centro do capitalismo, a cidade apresentava grandes níveis de desigualdade social, algo confirmado pelo levantamento publicado por Charles Booth em 1889, apontando que 30,7% da população da cidade vivia em níveis de pobreza e a grande concentração dessa população se encontrava na região leste da cidade, conhecida como *East End* (ROSS; CLARK, 2011).

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, Londres passou a competir ativamente com Nova Iorque pela posição de pólo econômico mundial, mas foi a partir da Segunda Guerra Mundial que a cidade passou efetivamente a perder poder e influência devido ao grande processo de desmantelamento do Império Britânico e à devastação causada pelos bombardeios da *Blitz* alemã, que deixaram cerca de 100 mil pessoas desabrigadas. As reconfigurações políticas e econômicas provocadas com o fim da guerra também deram origem ao seu processo de desindustrialização, que enfatizou a dependência da cidade dos mercados internacionais. Entretanto, as transformações estruturais do sistema capitalista que ocorreram a partir da década de 60 e as primeiras experiências de administrações neoliberais na década de 80, ofereceram novas possibilidades para Londres, que buscou reafirmar a sua posição central no capitalismo mundial a partir de novas bases e novos discursos, o que provocou grandes transformações no seu território. Finalmente, a implementação do discurso da “criatividade” como estratégia de desenvolvimento nacional e municipal na virada do século XXI – juntamente com a popularização do *city branding* como ferramenta para garantir a competitividade das cidades – fizeram com que Londres passasse a se promover como o “pólo criativo do mundo” (REIS, 2012) e a recepção dos Jogos

¹A *City of London* (também chamada apenas de *City* ou de *Square Mile*) corresponde aproximadamente à primeira área ocupada pelo Império Romano no momento da fundação da cidade e constitui uma unidade administrativa independente da administração da Grande Londres – comandada pela *City of London Corporation* (antiga *Corporation of London*) –, possuindo inclusive o seu próprio prefeito, que não é eleito democraticamente. Tal região é historicamente reconhecida como o centro de negócios e finanças da cidade, sendo o primeiro desse tipo na Europa e um dos mais importantes do mundo, principalmente após 1958, quando Londres se tornou a primeira capital europeia a flexibilizar o controle sobre importações e exportações, atraindo empresas estrangeiras para a cidade.

Olímpicos de 2012 foi vista como uma plataforma estratégica para viabilizar um grande projeto de renovação da imagem e da infraestrutura da cidade, de forma a assegurar sua posição de destaque internacional.

Cabe ressaltar que o desenvolvimento urbano de Londres não pode ser visto como um “modelo” a ser replicado por outras cidades, mas deve ser considerado como uma rica fonte de pesquisa, uma vez que a cidade segue como um dos principais centros de poder e controle global mesmo com as grandes mudanças econômicas, sociais, culturais e estruturais que assolaram o globo desde o início do século XX, desconstruindo a sua posição enquanto potência industrial e centro do maior império capitalista do mundo. Desse modo, com o estudo de caso focado em Londres e em como a cidade se utilizou da cultura e do discurso da “criatividade” para se (re)posicionar enquanto potência global na virada do século XXI, busca-se ampliar o conhecimento acerca da importância da construção de “cidades-marca” no cenário capitalista neoliberal e o impacto desse processo em um dos principais centros urbanos do mundo, analisando as contradições entre a “marca” divulgada e as grandes transformações associadas às atividades promocionais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho de pesquisa se caracterizou pela utilização do método histórico e social acrescido da análise de material iconográfico e leitura empírica realizada por meio de pesquisa de campo na cidade de Londres. Foi realizada uma pesquisa e revisão bibliográfica acerca dos principais conceitos utilizados no trabalho: *economia criativa*, *cidade criativa*, *city marketing* e *city branding*, verificando seus elementos constitutivos, práticas e processos ao longo da história recente. Por se tratar de um estudo de caso pertencente a um contexto histórico, social, econômico, político e cultural distintos da realidade brasileira, foi também realizada uma extensa pesquisa bibliográfica e documental sobre os aspectos de governança no Reino Unido e Londres contemporâneos, focando-se sobretudo nos principais atores políticos e econômicos nacionais e municipais e em como os conceitos estudados foram aplicados nas políticas de gestão urbana.

Ao longo da pesquisa, a recepção dos Jogos Olímpicos de 2012 se mostrou como uma importante ferramenta utilizada para alavancar recursos e direcionar políticas a um grande projeto de reposicionamento da imagem de Londres, baseado na renovação do *East End* da cidade com o objetivo de torná-lo competitivo e atrativo. Neste sentido, a pesquisa focou-se também na compreensão da relação entre a recepção de megaeventos, o processo de *city branding* e as ações de regeneração urbana. Foi realizada ainda uma ampla leitura de documentos primários e secundários acerca dos preparativos para os Jogos de Londres e o impacto urbano gerado após o megaevento, tendo em vista o “legado” prometido e promovido pelos seus organizadores. Uma vez que o trabalho teve como foco a “cidade-marca”, foi realizada também uma pesquisa e análise das peças e discursos publicitários e material de divulgação publicado dentro do recorte de tempo estudado, tanto para o público local quanto internacional, assim como dos ambientes urbanos e arquitetônicos que lhes deram o devido suporte material.

Finalmente, entre março e junho de 2018, foi realizado um estágio de pesquisa no Centre for East London Studies (CELS) da University of East London no sentido de colher material específico sobre o tema pesquisado, estabelecer contatos com pesquisadores e agentes envolvidos e melhor analisar o impacto urbano dos processos estudados. Durante este período, optou-se por analisar a “materialidade urbana” das estratégias promocionais aplicadas em Londres em uma área específica da cidade: Hackney Wick, uma região que margeia o Parque Olímpico de Londres e tornou-se um dos principais alvos das ações de regeneração urbana implementadas com a vinda dos Jogos. A partir deste estudo de caso localizado foi possível, então, analisar as contradições entre a “marca Londres” e a “Londres realmente existente”.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho se estrutura em quatro capítulos, além da presente introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo, intitulado **Londres: cidade criativa**, procura compreender como a cultura assumiu um papel de destaque no circuito de valorização do capital, sobretudo a partir segunda metade do

século XX, sendo, posteriormente, incorporada a outras matrizes como a inovação e o conhecimento, dando origem ao conceito de “criatividade”. Busca-se analisar como tal processo se deu na cidade de Londres associado a um reposicionamento do papel do Estado – que parecia se afastar das políticas de matriz keynesiana que marcaram a recuperação da economia nacional no pós-guerra – passando a agir mais como um facilitador e coordenador do processo de acumulação e configurando, dessa forma, uma nova *razão neoliberal* na década de 80, com o governo da Primeira Ministra Margaret Thatcher. Procura-se evidenciar como tais políticas tomaram forma através da análise da operação urbana das *Docklands*, que – em conjunto com as medidas de desregulamentação massiva do mercado financeiro britânico – promoveu uma importante valorização na área centro-leste da cidade. Em seguida, busca-se explicar a continuidade do pensamento neoliberal na virada do século XXI e sua adoção por uma “esquerda moderna”, representada no Reino Unido pelo Primeiro Ministro Tony Blair e a sua política que ficou conhecida como *New Labour*. Desse modo, busca-se compreender como a “criatividade” foi acionada como uma estratégia discursiva alternativa às práticas neoliberais tradicionais no Reino Unido a partir da administração de Blair, que levou tal conceito ao centro do seu programa de desenvolvimento econômico e territorial, explorando as transformações que isso gerou em Londres no ano 2000 com o projeto da Tate Modern.

O segundo capítulo – ***A construção, consolidação e gestão da “marca Londres”*** – aborda o referido processo a partir da compreensão da trajetória que levou à implementação dos conceitos de *city marketing* e *city branding* na gestão das cidades. Busca-se analisar como isso se deu em Londres entre as décadas de 1980 e 2000, revisitando a análise sobre as administrações nacionais e municipais realizada no capítulo anterior. Destaca-se, então, a utilização do discurso da “criatividade” como estratégia de reconfiguração da imagem do Reino Unido, no intuito de transformá-lo em *Creative Britain* e a repercussão desse processo na cidade de Londres, evidenciando as tensões e aproximações entre o governo central de Tony Blair e a recém-criada prefeitura de Londres, liderada por Ken Livingstone. Por fim, foca-se na análise da campanha *Totally London* e os novos arranjos institucionais que permitiram que Londres se consolidasse enquanto marca no cenário mundial.

O terceiro capítulo, intitulado ***London 2012: o projeto olímpico e a “marca Londres”*** tem como eixo a campanha para sediar os Jogos Olímpicos de 2012 e os preparativos para a realização dos mesmos na cidade, destacando-se a importância da atração de um megaevento esportivo para renovação da imagem da cidade e a manutenção do seu status enquanto potência global. Procura-se evidenciar como a “criatividade” foi utilizada como estratégia discursiva ao longo de todo esse processo e as contradições existentes entre tais discursos e as políticas e ações de fato implementadas no Lower Lea Valley, área escolhida para a construção do Parque Olímpico, atentando-se para a formulação de novos arranjos institucionais que permitiram a adoção de estratégias “excepcionais” para o projeto de regeneração urbana.

Finalmente, o quarto capítulo – ***A “marca Londres” x a “Londres realmente existente”: Hackney Wick*** – procura analisar o impacto da “marca Londres” construída ao longo dos últimos 30 anos, e amplamente promovida graças à vinda dos Jogos Olímpicos, em Hackney Wick. Realiza-se um levantamento do histórico da região, destacando-se o seu passado industrial e a sua ocupação por uma grande quantidade de artistas no final do século XX. Em seguida, evidencia-se as disputas entre a população local, as comunidades artísticas e as autoridades locais, municipais e nacionais acerca do projeto olímpico e o processo de gentrificação que o mesmo potencializava na região. A partir da realização dos Jogos, verifica-se, então, como a região foi “transformada” e de que forma ela tem sido ocupada, fazendo considerações a respeito do impacto que as ações promocionais e as políticas urbanas associadas têm causado no *East End* de Londres.

As considerações finais apontam para os limites da utilização do conceito de “cidade criativa” e da recepção de megaeventos como estratégias promocionais a partir do estabelecimento de uma “nova etapa” do neoliberalismo após a crise econômica mundial de 2008, apontando, inclusive, o impacto desse processo no Rio de Janeiro, com a vinda da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Com isso, questiona-se também o quanto a “marca” Londres ainda se mantém forte nacional e internacionalmente em um cenário de instabilidade e incertezas, marcado sobretudo pelo processo em curso de retirada do país da União Europeia.

CAPÍTULO 1

LONDRES: CIDADE CRIATIVA

1.1. O PAPEL DA URBANIZAÇÃO NO SISTEMA CAPITALISTA: A LONDRES PÓS-GUERRA

Para que se possa compreender o que Londres representa e explica sobre o capitalismo contemporâneo é preciso evidenciar, primeiramente, a importância fundamental da urbanização no funcionamento do sistema capitalista. David Harvey (2014), revisando a teoria marxista e aplicando-a no debate contemporâneo sobre as cidades capitalistas afirma que, para que o capital gere valor, é necessário favorecer a sua acumulação contínua, reinvestindo o excedente produzido para que mais excedente seja gerado. Neste sentido – retomando também as questões inicialmente abordadas por Henri Lefebvre com relação ao papel do espaço urbano no processo de acumulação – Harvey (2014) afirma haver uma ligação íntima entre o desenvolvimento do capitalismo e o processo de urbanização, uma vez que este último funciona como um importante meio de absorção de excedente de capital ao mesmo tempo em que o primeiro está sempre produzindo os excedentes de produção exigidos pela urbanização.

Dessa forma, a urbanização poderia ser encarada como um meio de se atingir uma “estabilização” econômica ao auxiliar na resolução de problemas ligados à produção de excedente de capital e desemprego, uma vez que a existência de barreiras não contornáveis ao processo de acumulação gera a sua estagnação e, conseqüentemente, a situação de crise (HARVEY, 2014). Ainda segundo o mesmo autor, esse processo ocorre de modo significativo não através de pequenos investimentos na cidade, mas sobretudo por meio de grandes projetos urbanos, que buscam resolver a questão da disponibilidade de capital a partir da reformulação de áreas inteiras da cidade.

Entretanto, é importante ressaltar o quanto tal operação está sempre ligada não somente a uma questão econômica, mas também a questões políticas e sociais. Os grandes projetos urbanos não transformam apenas as infraestruturas urbanas, mas também produzem novas configurações sociais e culturais, através da geração de empregos, da mudança do foco econômico das áreas transformadas, de processos de gentrificação, etc. Tal processo produz, então, novas necessidades e, conseqüentemente, novos produtos que desempenham um papel importante na absorção do excedente de capital.

Apesar de esse ser um fenômeno que vem ocorrendo no mundo capitalista desde longa data – destacando-se, como o fez Harvey (2014), as grandes obras de reconstrução de Paris empreendidas pelo Barão de Haussmann no século XIX² – interessa aqui observar como isso se desenvolveu a partir da segunda metade do século XX nos países industrializados e, mais especificamente, no Reino Unido e em sua capital em um cenário marcado pelo início da recuperação econômica após o fim da Segunda Guerra Mundial.

Em meados da década de 50 Londres – capital do Império Britânico, uma das maiores potências industriais da Europa e uma das cidades mais atingidas pelos bombardeios durante a guerra – passava por grandes mudanças. A cidade sofria com o declínio de sua participação no comércio mundial, o enfraquecimento de sua economia devido aos altos custos da guerra, o aumento da concorrência internacional e a diminuição da demanda pelos produtos britânicos, uma vez que, neste momento, uma série de países e regiões até então não industrializadas passavam por seus próprios processos de industrialização. Cabe ressaltar ainda a importância da intensificação da influência dos Estados Unidos sobre o Reino Unido, com a instalação de empresas norte-americanas em cidades britânicas e a venda de empresas nacionais para corporações estrangeiras, além do surgimento de novos hábitos de consumo relacionados aos padrões comerciais norte-americanos (LEVY, 1997) que eram exportados mundo afora com a difusão do *American way of life*.

Neste sentido, o *London City Council* (LCC)³ – operado, neste momento,

² A icônica transformação de Paris promovida pelo Barão Georges-Eugène Haussmann ajudou a resolver a questão da disponibilidade de capital na cidade (e no país), instituindo, para tanto, um sistema de melhorias urbanas infraestruturais financiadas pela dívida (HARVEY, 2014, p. 33). Tal operação promoveu a reconstrução da atual área central da cidade, removendo as suas ruas sinuosas e estreitas e reformulando bairros inteiros. Essas transformações absorveram quantidades enormes de capital e mão-de-obra, provocando uma mudança que, para além de transformar as estruturas urbanas, proporcionou o surgimento de novas necessidades e novas demandas que levaram à transformação de Paris no “maior centro de consumo, turismo e prazeres” (HARVEY, 2014, p. 35) do século XIX.

³ Criado em 1888, o LCC foi a primeira autoridade municipal a ser eleita diretamente em Londres, sendo também a maior, mais significativa e mais ambiciosa autoridade municipal inglesa durante a sua existência (ROSS; CLARK, 2011). O LCC foi criado com o objetivo de centralizar a gestão municipal de Londres para resolver os problemas endêmicos da cidade, atuando principalmente sobre questões como educação, planejamento urbano e habitação social.

com a maioria dos seus membros pertencentes ao Partido Trabalhista – se inseria na linha de frente de uma iniciativa nacional (liderada pelo Primeiro Ministro Trabalhista Clement Attlee) de implementação de políticas ligadas ao *welfare state* no sentido de promover reformas em áreas centrais como educação, saúde (com destaque para a criação do *National Health Service* em 1948), desemprego, tributação redistributiva e regulamentação da indústria. Além disso, buscava-se também implementar melhorias infraestruturais urbanas e na provisão de habitação, principalmente nas regiões afetadas pela *Blitz* (ROSS; CLARK, 2011). Isso se deu principalmente com a transferência de políticas redistributivas do governo central para os governos locais, ampliando a sua área de atuação na questão do planejamento e da estruturação urbana.

Entretanto, as políticas implementadas em Londres ainda buscavam reafirmar o seu papel enquanto potência industrial – estabelecendo uma rede autossustentável de relações entre indústrias, mão-de-obra (qualificada e de baixa qualificação) e fornecedores – bem como a sua posição estratégica de fácil acesso ao mercado global através do rio Tâmisa e suas docas. Dessa forma, nesse momento, a cidade investia na produção de novos edifícios habitacionais, bem como na remodelação de conjuntos residenciais existentes, na melhoria da infraestrutura portuária, na expansão do sistema de transporte ferroviário e rodoviário e no desenvolvimento do sistema educacional e de saúde.

Além disso, as duas décadas seguintes ao término da guerra levaram ao desenvolvimento das atividades financeiras internacionais e ao início do crescimento do setor de serviços que, em Londres, estava associado ao processo de suburbanização⁴ (ROSS; CLARK, 2011). Com isso, ao longo das décadas de 50 e 60, a cidade se expandia cada vez mais, tornando-se oficialmente uma região metropolitana em 1965, com a reforma administrativa que instituiu o *Greater*

⁴ O processo de suburbanização de Londres começou a ocorrer de maneira significativa ainda no século XIX, acelerando-se nas primeiras décadas do século XX. Tal fenômeno estava associado à prosperidade industrial e portuária da cidade, ao novo dispositivo financeiro de hipotecas e aos interesses compartilhados de construtores de imóveis, sociedades de construção civil e companhias de transporte (ROSS; CLARK, 2011). Na década de 60, a expansão da malha urbana já havia ultrapassado em muito os limites estabelecidos pelo LCC no final do século XIX. Isso está associado ao aumento da população de classe média na cidade ligada ao desenvolvimento do setor terciário e também à ampliação dos serviços públicos (LEVY, 1997).

*London Council (GLC)*⁵, que passou a atuar tanto sobre a *inner London* (área sob o governo do antigo LCC) quanto a *outer London*.

FIGURA 1
Distritos (*boroughs*) de Londres a partir da instituição do GLC. Em azul a divisão entre a Londres interna (*inner London*) e a Londres externa (*outer London*).

A recuperação econômica e a estabilidade social gerada a partir de tais reformas – juntamente com a maior regularização das leis trabalhistas – se refletiu em um aumento do poder aquisitivo da população e, sobretudo da população jovem, não apenas das classes mais altas, mas também da classe operária. Tal

⁵ O *Greater London Council* (Conselho da Grande Londres) foi instituído em substituição ao LCC. Tal reforma institucional foi implementada para que a gestão municipal conseguisse atingir uma área maior, por receio que a administração nacional se sobrepusesse à administração local caso o governo municipal abrangesse uma pequena escala. Além da ampliação da área de atuação da gestão municipal, foi proposto que a administração da região metropolitana se desse em duas escalas: uma escala mais centralizada, através do GLC – comandado por um líder apontado pelo partido com maior representatividade entre os distritos –, e uma escala mais localizada através da administração distrital, eleita pela população. Para tanto, foi realizada também uma reorganização dos distritos (*boroughs*) de Londres – levando em conta apenas a questão geográfica e estratégica e não as tradições culturais e identidades de cada região – para se criar unidades governamentais que pudessem operar estrategicamente em áreas bem delimitadas, com poderes suficientes para se encarregar de algumas das funções anteriormente realizadas pelo governo municipal. Com isso, apesar de atender a uma área maior, o GLC possuía menos poderes do que o LCC, com muitas das responsabilidades transferidas aos *boroughs* ou a corpos administrativos não eleitos (ROSS; CLARK, 2011). Apesar de a proposta de um governo municipal em duas escalas ter como objetivo inicial proporcionar um trabalho conjunto e harmonioso entre as duas partes, cabe aqui ressaltar que desde a sua criação sempre houve tensões entre elas, incluindo uma constante pressão dos distritos para que houvesse um aumento da sua atuação.

fenômeno proporcionou, de um lado, um novo excedente a ser reabsorvido pelo capital e, de outro, uma maior procura por atividades de lazer e entretenimento na cidade. De acordo com Debord (1997), se em um momento anterior da acumulação capitalista o “proletariado” era visto apenas como “força de trabalho”, com a reconfiguração econômica em curso esse setor da população passa a ser visto também enquanto *consumidor* e seu tempo de lazer passa a ser um alvo importante da economia, totalmente ligado à produção e ao trabalho⁶.

Isso está ligado a um fenômeno que começou a se intensificar na década de 60, com o início de um processo de reestruturação das economias dos países desenvolvidos⁷, quando o capital passou a se conformar a partir de novas bases econômicas e sociais, encontrando na cultura um novo campo a ser “colonizado”.

Já nos anos 40, Adorno e Horkheimer mencionaram um processo de apropriação do campo cultural pelo capitalismo através do termo *indústria cultural* – no qual a cultura seria pensada a partir da lógica industrial⁸ – evidenciando o afastamento da ideia de “cultura” de antigos princípios ligados à emancipação e transformação da humanidade e a necessidade de revisão dos princípios marxistas que caracterizavam a cultura enquanto trabalho improdutivo. Entretanto, é sobretudo a partir da década de 60 que se inicia de fato um processo que Jameson (2000) chamou de “culturalização da economia” – no qual o papel da cultura se expande, tornando-a mediadora das relações sociais pelas quais o capital é reproduzido e, em particular, dentro da esfera da produção em geral. Com isso, o modo de se pensar o funcionamento da economia se afastava dos

⁶ É importante ressaltar que o pensamento aqui colocado já havia sido afirmado de maneira semelhante por Gramsci no início do século XX ao elaborar o conceito de hegemonia e a direção intelectual e moral do proletariado pelas classes dominantes.

⁷ A partir da década de 60, países pioneiros no processo de industrialização – e sobretudo o Reino Unido, a maior potência industrial do século XIX – passaram a sofrer processos de desindustrialização devido, entre outros aspectos, aos já mencionados aumento da concorrência internacional e desenvolvimento das atividades financeiras internacionais, o que levará, nos anos 70, a uma crise estrutural do capital que irá afetar as antigas potências de modo avassalador. Dessa forma, já nos anos 60, buscava-se alternativas para investimento do capital ocioso.

⁸ Os autores viam a massificação da cultura como um problema de “commoditização” dos produtos culturais e alienação dos produtores de cultura, com o foco sendo deslocado do conteúdo para as formas do produto cultural e para a relação entre consumidores e produtores de cultura (GARNHAM, 2005).

princípios ligados ao fordismo do início do século XX e a lógica cultural deixava de se limitar à produção e ao consumo de bens culturais (JAMESON, 2000), passando a influenciar a produção dos demais bens.

Dessa forma, o “simbólico” (ARANTES, 2000) e o “estético” passam a se tornar cada vez mais importantes em comparação aos elementos derivados do processo de produção, o que contribuiu para uma integração cada vez maior entre cultura e economia em um processo de reformulação do *modus operandi* do sistema capitalista como um todo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), que se configurava como cada vez mais fortemente especulativo.

Na cidade de Londres, o entretenimento, o lazer e a oferta cultural sempre foram significativos, principalmente por seu caráter cosmopolita, constituído por pessoas de diferentes origens étnicas e culturais, e pelo fato de a cidade ser historicamente um importante ponto comercial e industrial, atraindo novos visitantes e moradores ao longo de toda a sua existência⁹. Entretanto, as formas de produção e exibição cultural que mais recebiam subsídios e financiamento público eram aquelas entendidas como histórica e espiritualmente significativas, fazendo parte do patrimônio nacional ou então formas de produção contemporânea ligadas às elites, como, por exemplo, ópera, teatro e música erudita (HESMONDHALGH et al., 2014).

Porém, a partir de meados da década de 60 – em meio aos processos anteriormente citados, a um aumento da população jovem devido ao *baby boom* que se deu nos anos de recuperação econômica após o fim da Segunda Guerra Mundial, bem como à crescente influência da cultura norte-americana – observou-se na cidade uma verdadeira revolução cultural¹⁰, que alterou sua economia, seus

⁹ Segundo Ross e Clark (2011), desde a sua fundação, Londres sempre recebeu imigrantes e visitantes de diversas localidades – principalmente por sua posição estratégica como porta de entrada para o continente europeu, por ser o centro do poder administrativo do país com a instalação da família real e do Parlamento e, posteriormente, por ser o maior centro industrial e financeiro da Europa. Portanto, o multiculturalismo se configura como uma característica constitutiva da cidade e o seu caráter cosmopolita se tornou cada vez mais evidente ao longo da história, conforme a cidade se tornava cada vez mais um importante centro de poder e controle global.

¹⁰ É importante ressaltar que, em meio ao processo de “colonização” da cultura pelo capitalismo anteriormente citado, nos anos 60, a cultura era utilizada também como forma de resistência ao capitalismo. Por mais que as transformações culturais ocorridas em Londres na década de 60

valores e a sua imagem. Neste novo momento, a cidade – apelidada pela revista americana *Time* de *Swinging London* – passou a atrair cada vez mais jovens que buscavam se expressar através de novas formas de se fazer arte, moda, design, música, etc. Tais manifestações – muito mais ligadas à cultura de massa – questionavam os valores tradicionais cultivados no país, principalmente em meio às austeridades impostas pelas duas Guerras Mundiais. Esse processo deu origem à reformulação de determinadas regiões da cidade – tais como Notting Hill e Camden, ocupadas tradicionalmente por imigrantes¹¹, além de Chelsea e Soho na região centro-oeste – que passavam a abrigar cada vez mais ateliês, lojas, bares, discotecas, etc.

FIGURA 2

Capa da revista americana *Time* de 15 de abril de 1966, desenhada por Geoffrey Dickinson, retratando o fenômeno da *Swinging London*.

estivessem associadas a uma aproximação entre as esferas culturais e econômica, elas também simbolizavam uma negação à economia fordista e aos valores associados a ela. Entretanto, como se verá a seguir, tais processos deram início a transformações importantes em diversas áreas da cidade, ligando-se a processos de segregação social.

¹¹ Entre 1955 e 1971, a Grã-Bretanha recebeu cerca de um milhão de imigrantes vindos dos países membros da Commonwealth (ver nota de rodapé número 13) e do Caribe, a partir de uma política em resposta à necessidade de mão-de-obra no pós-Segunda Guerra. Uma parcela significativa desses novos habitantes se fixaram em Londres, com destaque para os bairros supracitados. Apesar de a maioria desses imigrantes constituírem as classes de baixa renda em Londres, as regiões habitadas por eles apresentavam um caráter “exótico” e cosmopolita, além do baixo custo de vida, que despertava o interesse dos jovens ligados à revolução cultural da década de 60.

FIGURA 3

Mapa da região centro-oeste de Londres publicado pela revista *Time*, delimitando a área na qual ocorreram as principais manifestações da *Swinging London*.

Apesar de o fenômeno da *Swinging London* que ocorreu nos anos 60 ter sido restrito principalmente à região centro-oeste de Londres – tradicionalmente centro das atividades culturais e de entretenimento –, este possibilitou uma primeira transformação no modo de se ver e viver a cidade. As atividades culturais cada vez mais ligadas ao consumo assumiam um lugar de destaque e configurava-se um processo de *gentrificação*¹² nas áreas em transformação. Desse modo, a maneira de se pensar como o excedente de capital seria absorvido na cidade se modificava, utilizando como base não apenas as questões mais pragmáticas em relação às necessidades da população – como foi feito nas políticas ligadas ao *welfare state* com o fim da guerra – mas diferentes modos de se tornar a cidade atrativa para usuários que poderiam gerar desenvolvimento nessas áreas.

¹² O termo *gentrificação*, cunhado em 1964 pela socióloga britânica Ruth Glass, designa a substituição paulatina da população local de determinada área por uma população oriunda de classes mais elevadas. Na cidade de Londres, tal fenômeno não está apenas associado à vinda de artistas, designers, músicos, escritores, etc. – que por consequência atraem uma série de pessoas interessadas em um estilo de vida associado a essas pessoas – mas também ao alto valor dos aluguéis ocasionado pelas obras de construção de novos edifícios e de reabilitação de edifícios existentes promovidas nos anos 50 e 60. Além disso, esse momento caracterizou o início de um processo de incentivos à aquisição da casa própria – que irá se desenvolver ao longo das últimas décadas do século XX e início do século XXI. Dessa forma, observa-se a transferência paulatina da população local de baixa renda, e sobretudo da população imigrante – e, mais tarde, dos próprios artistas que deram origem a tal fenômeno – para outras localidades, mais afastadas do centro da cidade e da oferta de trabalho. Esse fenômeno ocorrerá de forma ainda mais marcante durante a década de 90 e o início do século XXI, como se verá mais adiante.

FIGURA 4

Carnaby Street, a rua localizada no centro-oeste da cidade que simbolizava o fenômeno da *Swinging London* na década de 60, com a presença de lojas dos maiores nomes da revolução cultural e frequentada pelos principais artistas da cultura *pop* da época.

Entretanto, uma série de fatores que ocorreram entre meados da década de 60 e o início da década de 70 provocou uma crise econômica mundial que atingiu o Reino Unido – e especialmente Londres – de forma avassaladora, criando novas barreiras à acumulação contínua do capital e, portanto, comprometendo a capacidade de absorção de excedente fundamental à sua sobrevivência. O primeiro fator diz respeito ao contínuo enfraquecimento da indústria britânica: o país, que no início do século XX comandava o comércio mundial de manufaturas (LEVY, 1997), perdia cada vez mais a sua posição competitiva no mercado devido aos processos de independência de suas ex-colônias – em curso desde as primeiras décadas do século XX – e de industrialização de antigos importadores de seus produtos. Além disso, ao longo da década de 60, o país perdeu privilégios com o mercado da Commonwealth¹³, o que se intensificou após a entrada do

¹³A *Commonwealth of Nations* foi criada após o fim da Segunda Guerra Mundial, a partir dos processos de descolonização do Império Britânico, com o objetivo promover a integração entre as ex-colônias do Reino Unido, concedendo-lhes benefícios e facilidades comerciais. Entre as décadas de 40 e 50, os membros da Commonwealth possuíam passaporte britânico e o direito de imigrar livremente para o Reino Unido, refletindo as necessidades de força de trabalho nos anos que sucederam a II Guerra Mundial. Entretanto, na década de 60, foram impostas restrições na imigração o que, somado a um maior desenvolvimento econômico desses países, fez com que o Reino Unido perdesse alguns privilégios nas relações econômicas com os mesmos, apesar dos esforços da Rainha Elizabeth II, chefe da Commonwealth, em manter o bom relacionamento – diplomático e econômico – entre os países-membros. Atualmente, a organização possui 53 países membros, sendo que com exceção de Ruanda e Moçambique – além do próprio Reino Unido – todos são ex-colônias britânicas.

Reino Unido no Mercado Comum Europeu em 1973. Finalmente, a já mencionada importação de padrões de consumo oriundos dos Estados Unidos tornava a economia britânica extremamente dependente da norte-americana. Dessa forma, o Reino Unido adentrava a década de 70 com baixas taxas de crescimento econômico, altos níveis de inflação e desemprego e aumentos nas despesas públicas, nos impostos e no financiamento do déficit (GEIGER; GEIGER, 1977 apud LEVY, 1997, p. 78). Tais fenômenos se intensificaram ainda com a crise petrolífera de 1973 que, devido a uma integração cada vez maior dos mercados mundiais, travou o ritmo de crescimento dos países industrializados, além da desvalorização do dólar em decorrência da crise imobiliária em curso nos Estados Unidos.

Em Londres, a estabilidade econômica da qual a cidade vinha se privilegiando nos últimos 200 anos (ROSS; CLARK, 2011, p. 296) desaparecia rapidamente ao longo da década de 70, com o fechamento de várias indústrias e a mudança de muitas outras para localidades com menores custos operacionais, primeiramente dentro do Reino Unido e depois para outros países. Isso se refletia diretamente nas condições de vida da população em Londres, com o desaparecimento dos empregos no setor industrial¹⁴ e também portuário, devido ao fechamento das instalações nas docas. Esse momento foi caracterizado por um aumento astronômico no desemprego, no número de profissionais autônomos, nos postos de trabalho em tempo parcial e no trabalho doméstico, sendo que muitos dos trabalhadores industriais qualificados migraram em busca de novos postos em outras localidades, deixando para trás os trabalhadores de baixa qualificação (LEVY, 1997).

Tal processo contribuiu para a alteração da paisagem da cidade, tornando-se cada vez mais permeada por áreas industriais desativadas com grandes galpões vazios, que, aos poucos, entravam em estado de degradação. Dentre as principais áreas afetadas por esse fenômeno, destaca-se a região leste da cidade, tradicionalmente ocupada pelas docas e indústrias e habitada pelos trabalhadores desses locais, além da população imigrante.

¹⁴ Entre 1962 e 1982, a cidade perdeu 60% dos seus empregos industriais (MASSEY, 1988 apud LEVY, 1997, p. 79).

FIGURA 5
Conjunto de galpões industriais desativados em Butler's Wharf, no *borough* de Southwark, na década de 1970.

Em contrapartida, ao mesmo tempo em que o setor secundário entrava em declínio, começava-se a observar na área centro-leste de Londres um fenômeno que iria impedir que a cidade entrasse em um colapso econômico, oferecendo novas possibilidades de investimento de capital: o crescimento do setor de negócios e serviços de alta qualificação, tendo como polo a *City* de Londres. Desse modo, observava-se na cidade um aumento nos postos de trabalho – ligados à administração de empresas, finanças e advocacia, etc. – e, com isso, uma maior demanda por espaços dedicados a essas atividades, bem como por moradia próxima aos escritórios por parte desses profissionais em ascensão.

FIGURA 6
Delimitação da City of London.

Neste sentido, as antigas áreas industriais – então consideradas como espaços ociosos, principalmente aquelas localizadas às margens da *City* – começaram a ser vistas por planejadores como ótimas oportunidades para serem transformadas de acordo com as necessidades do capital que procurava se reconfigurar, por possuírem localização central, infraestrutura e baixos custos de aquisição. Contudo, esse processo não ocorreu sem que houvesse conflitos entre o GLC e as administrações distritais de Londres¹⁵, principalmente relacionados à questão habitacional, uma vez que o GLC – responsável pela alocação de empreendimentos habitacionais na cidade – continuava a fazer investimentos públicos voltados à habitação popular, que demandava maiores serviços públicos, que, em geral, ficavam a cargo dos distritos (LEVY, 1997). Tais empreendimentos acabavam por traçar um perfil habitacional nessas áreas que desinteressava os investidores. Ao mesmo tempo, em função da recessão, cortava-se cada vez mais a despesa de gastos públicos, o que levava ao declínio das políticas de bem-estar social na cidade.

Desse modo, com o crescente processo de desindustrialização, o aumento do desemprego e a ineficácia dos serviços públicos providos pelas administrações em nível nacional e local, falava-se cada vez mais – sobretudo a partir dos discursos proferidos pelo Partido Conservador – em um momento de “crise” não apenas da economia, mas também da própria “identidade” da cidade. Isso tudo somava-se, ainda, ao surgimento de fraturas internas cada vez mais profundas dentro do Partido Trabalhista, ligadas a diferentes pontos de vista sobre o modo de se atuar frente às transformações pelas quais a cidade passava, levando ao questionamento das práticas de matriz keynesiana que vinham sendo realizadas desde o final da guerra. Difundia-se, portanto, a visão de que o capital investido nas décadas de 50 e 60 nas transformações urbanas realizadas em Londres não havia se recuperado com a valorização esperada e buscava-se, então, novas oportunidades de investimento. Tal cenário abriu caminho para uma alternativa política que iria reformular a economia londrina e alterar profundamente o papel

¹⁵ É importante ressaltar que, ao longo da década de 70 até a extinção do GLC em 1986, a administração municipal esteve, predominantemente, nas mãos do Partido Trabalhista, enquanto que as administrações de boa parte dos distritos estiveram a cargo da oposição – o Partido Conservador – o que contribuía para o conflito de interesses em relação à alocação dos recursos públicos.

do Estado frente ao processo de acumulação de capital a partir da ascensão de Margaret Thatcher ao cargo de Primeira Ministra britânica pelo Partido Conservador em 1979.

1.2. O THATCHERISMO E O PAPEL DO ESTADO NA LÓGICA NEOLIBERAL

O programa de governo de Margaret Thatcher não pretendia resgatar a indústria em declínio, mas sim impulsionar uma economia mais livre, aberta e competitiva com o objetivo de atingir alcance global. Isso se daria através de políticas que se distanciavam do *welfare state*, encarando a desindustrialização como algo positivo e libertador. Tais políticas pautavam-se na internacionalização do capital, na mudança do foco econômico para o setor terciário (sobretudo de serviços altamente qualificados), nas privatizações, em cortes de gastos com programas e benefícios sociais¹⁶, no enfraquecimento da atividade sindical e no incentivo à aquisição da casa própria. Ao mesmo tempo, priorizava-se a promoção da imagem do país enquanto competitivo, uma maior militarização para defender os territórios nacionais (como no caso das Falklands) e ações de reforço da identidade britânica.

Tal conjunto de ações e políticas iria fazer parte da inauguração de uma nova forma de atuação no capitalismo contemporâneo: o *neoliberalismo*. Entretanto, ao contrário do que o termo pode sugerir, trabalha-se aqui na hipótese de que tal sistema não configura uma “reabilitação pura e simples do *laissez-faire*” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 14) consagrado pelo liberalismo clássico, mas, pelo contrário, aponta para o papel fundamental do Estado e evidencia uma reconfiguração da sua atuação, passando a ser visto menos como um “obstáculo” ao processo de acumulação e mais como um facilitador e coordenador de tal

¹⁶ Uma das ações empreendidas pelo governo Thatcher foi promover a discussão sobre o custo dos serviços públicos para os contribuintes, utilizando a expressão *value for money* (“o valor para o dinheiro”). Além disso, procurava-se difundir a noção de “capitalismo popular”, através de medidas como o estímulo à poupança, a participação dos empregados nos lucros das empresas, a compra da casa própria e a aquisição de ações na bolsa de valores, valorizando a competição e o empreendedorismo. Com isso, legitimava-se a adoção de práticas consumeristas oriundas do setor privado para a gestão pública (LEVY, 1997).

processo¹⁷ (HARVEY, 2006).

Além disso, ao longo deste trabalho, se procurará evidenciar, a partir das reflexões de Dardot e Laval (2016), o quanto o neoliberalismo – que foi interpretado no fim do século XX como uma *ideologia* e, ao mesmo tempo, uma *política econômica* diretamente inspirada nessa ideologia – vai muito além disso, configurando-se enquanto uma *racionalidade* que não se limita apenas à esfera econômica, estruturando e organizando as ações dos governantes e também dos governados, o que produziu novos tipos de relações sociais e novas subjetividades, tendo o Estado um papel essencial na transformação da sociedade.

A ideia chave do pensamento neoliberal está centrada não na troca como essência da ordem de mercado, mas sim na *concorrência*. Porém, não se trata de uma concorrência “natural”, como preconizava o liberalismo clássico, mas de algo que supõe um conjunto de regras: um sistema normativo construído que requer a intervenção ativa do Estado, que assume os riscos para garantir o funcionamento dos serviços vitais para a manutenção das nações (MONBIOT, 2016). O Estado se torna, então, segundo Dardot e Laval (2016), o principal agente de extensão da lógica concorrencial, estando submetido a ela, construindo-se de acordo com ela e, conseqüentemente, transformando a sociedade através dela. Neste sentido, cabe ao Estado assumir um papel “empreendedor”, constitucionalizando a concorrência e conduzindo os indivíduos a atuarem também como “empreendedores” e proprietários de “capital humano”, através de ideais como flexibilidade, adaptabilidade, competitividade e inovação. Desse modo, a concorrência acaba por se tornar a lógica principal de funcionamento da sociedade, penetrando, inclusive, sistemas antes não monetizados (DARDOT; LAVAL, 2016).

Segundo Dardot e Laval (2016), as crises capitalistas tiveram um papel fundamental na formulação de tal racionalidade¹⁸. Desse modo, na segunda metade

¹⁷ Tal reconfiguração do papel de Estado ocorreria de forma geral em todos os países em processo de desindustrialização e se deu de maneiras mais ou menos intensas, dependendo particularmente da conformação das políticas de bem estar social em cada nação, como bem apontou Hamnett (1996).

¹⁸ A começar pela crise da década de 30, que levou à realização do Colóquio Walter Lippman em Paris no ano de 1938, no qual se pensou em como “refundar” o liberalismo clássico contra os ideais

do século XX – com a crise do modelo fordista e a migração de indústrias para locais com menores custos de produção – observou-se uma oportunidade para a imposição de medidas neoliberais. Tal pensamento ganhou força principalmente no a partir dos governos de Ronald Reagan, nos Estados Unidos, e Margaret Thatcher, no Reino Unido, que procuraram implementar políticas de “abertura econômica” que reengajavam o Estado sobre “novas bases, novos métodos e novos objetivos” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 190) – com o intuito de superar a inflação, a queda dos lucros e a desaceleração do crescimento – bem como políticas de defesa nacional contra inimigos externos, controle sobre a população e restauração dos valores tradicionais.

Dessa forma, configurava-se, então, uma atuação “conservadora” e ao mesmo tempo “neoliberal” em um momento que foi chamado por Dardot e Laval (2016) de “período militante” do neoliberalismo, marcado pela transição para o que Harvey (1989) chamou de “acumulação flexível” do capitalismo, que se caracteriza pela superação da rigidez fordista, pela internacionalização da economia, por uma maior velocidade na circulação de mercadorias, por um consumo ampliado não mais apenas de bens, mas também de serviços e por uma aceleração da acumulação de capital, gerando mudanças na relação capital-trabalho e uma adesão desenfreada a comportamentos competitivos (HARVEY, 1989; SÁNCHEZ, 2010).

Com a ascensão de Thatcher ao governo central, os novos princípios que norteavam seu governo foram rapidamente transferidos para os governos locais¹⁹, sobretudo através de novas formas de controle relacionadas às finanças públicas (por meio de transferências de recursos sob condições mais estritas e imposição de limites na arrecadação de impostos); privatização de serviços (coleta de lixo, atividades de limpeza, refeições escolares, etc.); produção

totalitários, levando às primeiras conformações do pensamento neoliberal, que buscava fundamentar quais leis seriam necessárias para regerem uma sociedade de mercado (DARDOT; LAVAL, 2016).

¹⁹ No final do século XX, os poderes dos governos locais eram outorgados pelo Parlamento, o que limitava imensamente a sua autonomia. Até esse momento não havia de fato a figura de um prefeito nas cidades britânicas, mas sim o líder do *Council*, órgão que possuía poderes executivos e legislativos e era administrado por membros eleitos por distrito eleitoral (LEVY, 1997).

habitacional – através das *Housing Associations*²⁰; e da pressão para venda das unidades públicas de aluguel (STEWART; STOKER, 1989 apud LEVY, 1997, p. 84). No campo da urbanização, destaca-se a criação das *Urban Development Corporations* (Corporações de Desenvolvimento Urbano ou UDCs), *quangos*²¹ que conseguiriam operar com mais agilidade do que os governos locais por possuírem o objetivo único de adquirir terrenos a serem reurbanizados com o propósito de estimular o desenvolvimento do setor privado em áreas consideradas estratégicas nas cidades (CARPENTER, 2014).

FIGURA 7
Distribuição e
localização das
UDCs no território
do Reino Unido

Na cidade de Londres, as reformas a serem implementadas por Thatcher encontraram grandes obstáculos já nos seus primeiros anos de governo, com a ascensão do trabalhista Ken Livingstone à liderança do GLC em 1981. Com

²⁰ Associações de capital público e privado que intermediavam a oferta de habitação popular.

²¹ *Quango* é uma abreviação de *quasi-autonomous non-governmental organisations* (organizações quase-autônomas não-governamentais). Tais organizações são constituídas para oferecer serviços públicos com financiamento proveniente de recursos públicos. Seus membros não são eleitos democraticamente, mas sim indicados, em geral, por ministros (LEVY, 1997).

um *background* político associado a causas controversas como a ampliação de direitos a minorias étnicas e sociais e tentativas de conciliação com o IRA (Exército Republicano Irlandês), Livingstone “assumiu e personalizou a mais radical resistência do lado trabalhista no período Thatcher” (LEVY, 1997, p. 101), usando a sua posição enquanto líder do conselho da maior e mais importante cidade do Reino Unido para atacar publicamente as reformas promovidas em âmbito nacional, o que lhe rendeu o apelido de *Red Ken* pela mídia favorável às propostas do governo. Além disso, na escala municipal, Livingstone concentrou esforços em políticas de apelo popular, muitas delas gerando grandes controvérsias, como foi o caso da *Fares Fair* (livremente traduzido como “Tarifas Justas”) – que reduziu as tarifas do transporte público na região central de Londres – sendo acusada de ter privilegiado os *boroughs* da *inner London* (governados, em sua maioria, pelo Partido Trabalhista) às custas dos distritos da *outer London* (em geral, nas mãos do Partido Conservador).

A reação do governo central a tal situação foi promover a necessidade de extinção do GLC em nome da racionalidade operativa e da concentração de custos em um manifesto publicado pelo Partido Conservador em 1983:

Os Conselhos Metropolitanos e o Conselho da Grande Londres demonstraram ser uma escala de governo dispendiosa e desnecessária. Nós os aboliremos e retornaremos a maioria de suas funções aos distritos. Os serviços que precisam ser administrados em uma área mais ampla – como polícia e bombeiros, e educação na *inner London* – serão administrados por juntas de representantes distritais. (CONSERVATIVE PARTY MANIFESTO, 1983 apud WHITTON, 2010, p. 136, tradução nossa, *itálico nosso*)²².

Além disso, o Partido Conservador procurou ressaltar o quanto o governo de Livingstone e de seus companheiros da *looney left* (termo também criado pela mídia britânica, livremente traduzido como “esquerda maluca”) estavam deixando de se concentrar em assuntos específicos acerca das necessidades de Londres para atacarem políticas do governo central que não estariam dentro da sua alçada

²² “The Metropolitan Councils and the Greater London Council have been shown to be a wasteful and unnecessary tier of government. We shall abolish them and return most of their functions to the boroughs and districts. Services which need to be administered over a wider area – such as police and fire, and education in inner London – will be run by joint boards of borough or district representatives” (CONSERVATIVE PARTY MANIFESTO, 1983 apud WHITTON, 2010, p. 136).

política (WHITTON, 2010). Desse modo, apesar dos esforços de Livingstone em barrar a extinção do GLC a partir da campanha por um plebiscito popular acerca de tal decisão (chamada *Say No to No Say* – traduzido livremente como “Diga ‘Não’ para ‘Não Ter Voz’”), foi aprovada pelo Parlamento em 1986 a abolição do *Greater London Council*. Tal medida tornou Londres a única capital europeia sem um governo municipal centralizado e eleito democraticamente²³, com as funções do GLC sendo redistribuídas aos *boroughs* de Londres, a um grande número de organismos independentes que escapavam do controle público (principalmente por serem liderados por autoridades não-eleitas) e ao governo central, que passou a agir diretamente sobre as políticas-chave de atuação na cidade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que fortaleceu-se o poder estatal sobre Londres, promoveu-se também uma grande descentralização do poder ao se delegar uma grande quantidade de funções aos distritos e órgãos londrinos²⁴.

FIGURA 8
Resultados das eleições distritais em 1986, no momento da extinção do GLC.

²³ Cabe ressaltar aqui que, graças aos esforços de Livingstone, a extinção do GLC foi percebida por grande parte dos londrinos como um atentado à democracia (WHITTON, 2010), tendo enfraquecido a identidade cívica da cidade e de seus habitantes (McNEIL, 2002). Tal percepção será retomada no discurso político de Ken Livingstone quando o mesmo se tornar o primeiro Prefeito da cidade de Londres em 2000, como justificativa para a necessidade de promoção da cidade enquanto potência global, conforme será visto no segundo capítulo.

²⁴ Essa manobra promovida por Thatcher fez parte de uma estratégia de diminuir o poder das municipalidades – não apenas em Londres, mas em todo o Reino Unido – que, durante o início de seu governo, apresentavam-se predominantemente sob o domínio do Partido Trabalhista, que ainda defendia uma atuação a partir das políticas de matriz keynesiana.

As reformas de Thatcher também estavam alinhadas ao fenômeno emergente da *globalização* que, impulsionado pela busca de redução de custos de produção e pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, promovia um grau de integração econômica, política e cultural entre as nações sem precedentes, modificando a movimentação de capital e investimentos, as relações de comércio, a circulação de pessoas e a disseminação do conhecimento (FMI, 2000). Tais mudanças influenciaram a produção do “espaço global” (SÁNCHEZ, 2010), caracterizando aquilo que Harvey (1989) chamou de “paradoxo do espaço pós-moderno”: quanto menor parecia ser a importância das barreiras espaciais, maior ficava a sensibilidade do capital às variações espaciais e, portanto, maiores teriam que ser os incentivos à diferenciação dos lugares com o objetivo de atrair o capital.

Tal fenômeno possibilitou a abertura de novos horizontes de desenvolvimento para as cidades ao promover uma separação geográfica do processo produtivo em busca de uma otimização da produtividade diante de um cenário ainda de reconfiguração das economias nacionais dos países desenvolvidos, marcado pelas privatizações, desregulações e a abertura de capital das economias nacionais para empresas estrangeiras. Desse modo, as cidades buscavam evidenciar um certo descolamento em relação à política macroeconômica do Estado²⁵, no sentido de se mostrarem individualmente atrativas ao capital, sendo induzidas ou impulsionadas a introduzir vários tipos de medidas de redução de custos, tais como abatimentos fiscais, concessões de terras, cortes nos serviços públicos e privatização de infraestruturas. Na cidade de Londres, importantes medidas tomadas neste sentido foram as de desregulamentação massiva do mercado financeiro britânico implementadas em 1986 que ficaram conhecidas como *Big Bang*²⁶. Tais medidas – combinadas com a extinção de controles cambiais em

²⁵ A opção de Thatcher de centralizar o poder estatal aparenta ir na contramão de um movimento de que levava à transferência de parte importante do poder às cidades. Entretanto, pretende-se, através da experiência britânica, evidenciar a importância do papel do Estado nesse processo de reestruturação econômica. Ao analisar este momento político no Reino Unido, percebe-se que a abertura econômica do país, que levou ao posicionamento de Londres como uma das mais importantes “cidades globais” na década de 90, só foi possível devido à pesada ação de um governo central que, através de políticas de incentivo ao livre mercado, possibilitou a reconfiguração da economia britânica.

²⁶ Dentre as medidas adotadas destacam-se a abolição de taxas de comissão fixas, a possibilidade

1979 – intensificaram a importância do setor financeiro e passaram a atrair uma série de bancos estrangeiros para a cidade.

Entretanto, diante desse cenário “competitivo”, surgiram desafios inéditos a serem enfrentados pela cidade, como a concentração de infraestrutura, serviços e mão-de-obra específicos para torná-los possíveis e a especialização funcional dos lugares face às necessidades das empresas. Neste sentido, Londres era vista como especialmente atrativa pela sua estabilidade política (principalmente após a extinção da GLC), pela oferta de mão-de-obra especializada, pela boa acolhida do governo ao estabelecimento de tais atividades, pela sua localização e relações econômicas – de fácil acesso aos mercados doméstico, europeu e da Commonwealth (KING, 1990) –, bem como pela universalização da língua inglesa, o que gerou uma dinâmica de aglomeração na cidade em *clusters* de empresas, talentos e especializações. Dessa maneira, para além das atividades financeiras, Londres abrigava um crescente número de empresas prestadoras de serviços que se conectavam a esse setor, como, por exemplo, escritórios de advocacia e contabilidade, empresas de consultoria de desenvolvimento empresarial, engenharia e arquitetura, e empresas relacionadas à publicidade, que faziam florescer a indústria da informação na cidade (LEVY, 1997).

Neste sentido, aumentava-se cada vez mais a urgência de se produzirem espaços voltados às necessidades não apenas dessas atividades econômicas em desenvolvimento, mas também do crescente contingente de jovens profissionais, em geral de classe média e alta, ligados a elas²⁷. Tais transformações na paisagem urbana não poderiam ficar restritas apenas à *City*, que abrigava um número cada vez maior de mega-edifícios de escritórios construídos por arquitetos de renome, mas, ao mesmo tempo, de difícil implantação no tecido urbano medieval

de corretores de ações atuarem individualmente na Bolsa de Valores de Londres e a introdução de negociações eletrônicas. O dia 27 de outubro de 1986 – data de quando as alterações entraram em vigência – foi apelidado de *Big Bang* devido ao aumento na atividade de mercado esperado.

²⁷ Tais profissionais foram chamados de *yuppies*, uma abreviação de *Young Urban Professionals* (Jovens Profissionais Urbanos). O termo foi cunhado na década de 80 para designar essas pessoas ligadas às atividades financeiras e aos serviços altamente especializados, que ganhavam muito dinheiro, possuíam formação universitária e buscavam um estilo de vida urbano sofisticado e atividades de lazer e entretenimento voltadas especificamente a eles, sinalizando distinção e prestígio.

da região (ROSS; CLARK, 2011). Desse modo, encorajava-se o setor privado a investir nas zonas anteriormente ocupadas por indústrias e os bairros operários que a margeavam. Tais regiões possuíam localização central e infraestrutura urbana consolidada, tornando-se alvos de processos de *regeneração urbana*²⁸, a partir dos quais a estrutura física preexistente seria reabilitada de forma a atrair novos investidores e moradores para esses locais, com o objetivo de promover o desenvolvimento urbano e econômico para a cidade. Tais processos foram coordenados no Reino Unido principalmente pelas UDCs e, no caso de Londres, é importante destacar a atuação na região das *Docklands*, que configurou uma operação pioneira de planejamento e gestão urbanas voltados às necessidades empresariais na cidade.

1.3. AS DOCKLANDS E O PLANEJAMENTO DE CIDADES NA DÉCADA DE 80

As *Docklands* correspondem a uma grande área na região centro-leste de Londres ao lado do coração financeiro da cidade, ocupando as duas margens do Rio Tâmesa e tendo, no passado, se constituído como importante ponto de comércio portuário. Porém, devido ao processo de desindustrialização e aos altos custos operacionais em Londres já mencionados anteriormente, a área teve, entre os anos de 1967 a 1980, suas atividades quase que completamente desativadas, sofrendo ainda com a transferência de grandes indústrias como a British Rail e a British Gas para outras localidades (HALL, 2014). Dessa forma, a paisagem da região passou a ser constituída por grandes porções de terra com galpões industriais e docas desativados.

²⁸ Tal estratégia teve origem sobretudo nas experiências americanas realizadas nas cidades de Baltimore e Boston na década de 60, nas quais as suas regiões portuárias foram remodeladas – acompanhadas por processos estratégicos de planejamento, marketing, gestão e monitoramento – com a intenção de construir uma nova imagem urbana, voltada para a atração de novos investimentos para essas áreas (DEL RIO, 2001).

FIGURA 9

Antigas áreas industriais desativadas em 1981.

Ainda na década de 70 foram discutidas várias abordagens em relação ao desenvolvimento da área, o que provocou uma série de disputas entre o GLC, os distritos envolvidos (Southwark, Tower Hamlets, Lewisham, Newham e Greenwich), o governo nacional – alternando-se em gestões trabalhistas e conservadoras – e a população local, que lutava pela recuperação dos empregos e o investimento em habitação social. De um lado, propostas buscavam uma tentativa de se recuperar a produção industrial em declínio e, de outro, propunha-se dar mais atenção ao crescente setor terciário e um maior envolvimento do setor privado no planejamento.

Contudo, com a vitória de Thatcher pelo Partido Conservador, foi instituída, em 1982, a *London Docklands Development Corporation* (LDDC), uma das primeiras UDCs, que ficou a cargo de requalificar uma área de 22 quilômetros quadrados: a *London Docklands Urban Development Area*. A LDDC foi inspirada em um projeto trabalhista das *New Towns* no pós-Segunda Guerra, porém agora baseada em uma noção essencialmente americana de *alavancar*²⁹ o desenvolvimento da região à curto prazo, com o setor público assumindo os riscos e fazendo o investimento inicial de modo a atrair grandes investimentos privados,

²⁹ O “planejamento de alavanca” consiste em uma operação especulativa na qual o poder público investe uma quantidade relativamente modesta de fundos em uma área da cidade, fazendo o mínimo de planejamento necessário para atrair uma quantidade muito superior de investimentos privados (HALL, 2014).

explorando as oportunidades à medida em que elas fossem aparecendo (HALL, 2014).

FIGURA 10
*London Docklands
Urban Development
Area.*

A atuação da LDDC inaugurou um novo modo de planejamento em Londres em um momento no qual acreditava-se que as cidades estavam sendo submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas, inseridas em uma lógica de competição para atrair novos investimentos e uma força de trabalho altamente qualificada. Essa aproximação entre gestão urbana e gestão empresarial foi chamada, na década de 80 de *planejamento estratégico de cidades*³⁰.

Ainda que as discussões acerca de tal modo de planejamento tenham se consolidado posteriormente, sobretudo com as ações empreendidas em Barcelona³¹

³⁰ Tal termo – oriundo do universo militar (BORJA, 1997) – foi amplamente utilizado na gestão empresarial a partir da década de 60, sendo posteriormente transportado para a gestão urbana com o objetivo de gerar respostas competitivas aos novos desafios econômicos. Tal conceito preconizava a necessidade da criação de vantagens que tornassem a cidade competitiva através da revitalização de áreas consideradas improdutivas, a partir de uma lógica financeira.

³¹ O conceito de planejamento estratégico passou a ser adotado como um “modelo” a ser seguido e replicado por uma série de cidades principalmente após o sucesso da cidade de Barcelona que, na década de 80 – utilizando-se do grande direcionamento de recursos destinados à preparação para os Jogos Olímpicos de 1992 – adotou um modelo de gestão empresarial competitiva, investindo na promoção de sua imagem no exterior e na construção ou fortalecimento de seus equipamentos

na segunda metade da década de 80, é possível observar a partir da atuação nas *Docklands* o uso de ferramentas importantes ligadas ao planejamento estratégico, que reproduzem a lógica financeira do capital no desenvolvimento urbano. Neste sentido, as analogias de *cidade-mercadoria* e *cidade-empresa* constituídas por Vainer (2000)³² para debater a questão do planejamento estratégico parecem ajudar na compreensão do quanto a atuação da LDDC visava à construção de um novo projeto de cidade em Londres.

Ao se tratar a cidade como *mercadoria*, promover a sua “venda” em um mercado competitivo passa a ser uma prioridade, incitando o desenvolvimento de um *marketing urbano* – a ser debatido no capítulo 2 – enquanto estratégia determinante no processo de planejamento e gestão das cidades. Tal estratégia parece ser sempre baseada nos atributos valorizados pelo capital transnacional, ou seja, um centro urbano dotado de serviços altamente especializados, mão-de-obra qualificada, infraestrutura de mobilidade urbana e de telecomunicações. Dessa forma, Vainer afirma que o objetivo principal dessa estratégia é atrair a atenção de compradores selecionados: os visitantes e usuários solventes, evidenciando o caráter “de luxo” da mercadoria-cidade.

Neste sentido, é importante ressaltar o quanto os projetos defendidos pela LDDC visavam os não-residentes da região (LEVY, 1997). Dentre as principais ações empreendidas pela corporação, destaca-se a transformação da região de

culturais e espaços públicos. A cidade soube sistematizar tão bem os conceitos que envolvem o planejamento estratégico que conseguiu passar a impressão de que foi a pioneira no emprego desse “modelo” (ARANTES, 2000), que foi exportado – com destaque especial para a América Latina – como uma “fórmula de sucesso”.

³² É importante ressaltar que existem diferenças em relação às análises feitas por Vainer e ao processo pelo qual passava a cidade de Londres com a implementação do projeto de renovação das *Docklands*. Falando mais a partir da experiência de Barcelona, Vainer aponta, por exemplo, para a necessidade da produção de consenso como forma de viabilizar o modelo do planejamento estratégico, afirmando que a eliminação de confrontos partidários a nível municipal estaria centrada na figura de um líder personalizado, carismático e “apolítico” separando, segundo o autor, o projeto de cidade do projeto de sociedade ao eliminar a esfera política local. No caso de Londres, isso se deu de uma maneira totalmente diferente, com a instituição da LDDC, a eliminação do GLC e a centralização da figura de Thatcher que, longe de ser vista como “apolítica”, sempre defendeu ferrenhamente o projeto conservador neoliberalizante. Entretanto, é fundamental observar o quanto a atuação nas *Docklands* foi paradigmática no sentido de reconfigurar de forma pioneira o modo de se pensar a urbanização na década de 80, abrindo o caminho para novas reformas que serão realizadas pelo *New Labour* de Tony Blair na década seguinte, como será analisado mais adiante.

Isle of Dogs (destacada em cinza na figura 10) em uma “zona empresarial”³³. Tal região, que no início da década de 80 possuía uma infraestrutura rodoviária precária, nenhuma linha ferroviária e cerca de 90% de seus habitantes vivendo em *council houses*³⁴ (DAL PIAN, 2005), foi transformada, a partir de 1982, com a flexibilização e desregulamentação implementadas pela LDDC por um período inicial de dez anos para estimular o investimento de grandes corporações. Dentre as principais medidas adotadas, destacam-se a isenção de impostos e a desregulamentação das limitações de projeto e construção, juntamente com a promessa de melhoria da infraestrutura local.

A desregulamentação e internacionalização do mercado imobiliário na região possibilitaram que uma grande quantidade de propriedades se concentrasse nas mãos do capital estrangeiro, estimulando a construção de grandes projetos, com destaque para o centro financeiro de Canary Wharf, antigo complexo portuário que fazia parte da região das docas e foi reconvertido em complexo financeiro pela canadense Olympia & York (mesma empresa responsável pela construção do World Trade Center em Nova Iorque), ficando conhecido como a “Mini Wall Street de Londres” (FAULCONBRIDGE; OSBORN, 2013, p. 1) e um símbolo da internacionalização e financeirização da cidade tão poderoso quanto a tradicional *City*.

³³ As zonas empresariais (*enterprise zones*) consistem em áreas nas quais são implementadas políticas para incentivar o crescimento econômico através da atração de grandes investimentos, tais como concessão de impostos, investimento inicial em infraestrutura e regulamentos reduzidos.

³⁴ As *council houses* são uma forma de habitação pública ou social construída pelos municípios no Reino Unido.

FIGURAS 11, 12, 13 E 14
Fotografias atuais
de Canary Wharf.

Além disso, a LDDC encorajou o desenvolvimento da habitação privada através da construção de novos edifícios voltados aos trabalhadores da zona empresarial e da *City* que procuravam conveniência. Dessa forma, as áreas que se localizavam entre esses dois centros financeiros – como Wapping e Limehouse – receberam uma série de investimentos comerciais e residenciais de alto padrão, voltados às exigências de consumo dessa população.

FIGURA 15

Shadwell Basin, antigo conjunto de armazéns localizados em Wapping, no distrito de Tower Hamlets, reconvertido em complexo de apartamentos de luxo e de lazer.

Tal esforço em consolidar esse novo perfil econômico na região se intensificou com as obras de ampliação da infraestrutura de transportes – financiada em parte pela iniciativa privada³⁵ –, como a ampliação da linha Jubilee do metrô e a conexão da mesma com a nova rede de metrô leve e automatizado – a *Docklands Light Railway* (DLR) – inaugurada em 1987, além da abertura do London City Airport, em Royal Docks, no mesmo ano. Para além da construção de novos edifícios, a região via também um novo aumento do valor dos aluguéis das unidades habitacionais que vinham sendo adquiridas pelos locatários desde a década anterior, transformando cada vez mais o perfil habitacional da região.

³⁵ Na fase inicial de transformação da Isle of Dogs em zona empresarial, esbarrou-se na precariedade do sistema de transportes como um entrave para a instalação das novas empresas. Com isso, os investidores financiaram parte da extensão da nova *Docklands Light Railway*, implantando uma estação no conjunto de edifícios do empreendimento. Além disso, os investidores da região também contribuíram com cerca de 400 milhões de libras para a extensão da Jubilee Line até as *Docklands* (DAL PIAN, 2005).

FIGURA 16
Região das
Docklands em
1998, indicando a
expansão da malha
ferroviária.

TABELA 1
Construção de
novas habitações
de julho de 1981
a março de 1998
(valores estimados).

CONSTRUÇÃO DE NOVAS HABITAÇÕES DE JULHO DE 1981 A MARÇO DE 1998 (VALORES ESTIMADOS) POR ÁREA E PROPRIEDADE				
	PRIVADO	HOUSING ASSOCIATION	AUTORIDADES LOCAIS	TOTAL
ISLE OF DOGS	4.114	817	0	4.931
WAPPING E LIMEHOUSE	3.968	387	246	4.601
SURREY DOCKS	6.145	1.829	114	8.088
ROYAL DOCKS	3.562	2.284	576	6.422
TOTAL	17.789	5.317	936	24.042

FIGURA 17
Cartaz produzido
em protesto ao
empreendimento
Canary Wharf.

Ainda que a atuação nas *Docklands* tenha sido voltada predominantemente ao capital financeiro e aos serviços altamente especializados – e que as décadas de 70 e 80 tenham sido caracterizadas por baixos investimentos na cultura tanto em Londres como no Reino Unido em geral – é importante ressaltar que houve incentivos por parte da LDDC em promover também um certo desenvolvimento das artes na região, por conta de uma percepção crescente dos seus efeitos regenerativos (que se desenvolverá na década seguinte, conforme se verá a seguir)³⁶. Como já foi visto, desde a década de 60, a região centro-leste de Londres vinha atraindo artistas por seu baixo custo de vida. Regiões como Bermondsey e Surrey Docks, localizadas dentro do perímetro das *Docklands* no distrito de Southwark, vinham sendo ocupadas por artistas desde a década de 70, com seus galpões e armazéns desativados convertidos em estúdios e moradias, o que conferia à área uma atmosfera cultural que, em certa medida, se pretendia conservar no intuito de torná-la atrativa aos novos moradores que, como já foi mencionado, buscavam um estilo de vida mais cosmopolita e sofisticado.

É o caso, por exemplo, da exposição de arte contemporânea *Freeze*, realizada entre agosto e setembro de 1988 por um grupo de estudantes de arte da Goldsmiths liderados pelo posteriormente renomado artista Damien Hirst. A exposição obteve o financiamento da LDDC, bem como da empreiteira Olympia & York e ocorreu em um antigo galpão das autoridades portuárias de Londres em Surrey Docks, que foi reformado pelos artistas para o evento. Tal episódio acabou se tornando um marco que anunciava o início de uma transformação no cenário artístico de Londres, formado por “artistas-empresendedores” que, na década de 90, seriam reconhecidos como *Young British Artists* (YBA). Com isso, a região centro-leste de Londres passou a atrair um número cada vez maior de artistas que transformariam a área em um mercado de arte rico e internacional (ROSS; CLARK, 2011) nas décadas seguintes, contribuindo significativamente para a sua valorização imobiliária e consequente “venda” enquanto “mercadoria de luxo”.

³⁶ Já na década de 80 se realizavam estudos acerca da importância econômica mais ampla das artes e da cultura, mas foi na década seguinte – como será analisado mais adiante – que esses estudos passaram a ser definitivamente associados à cidade e aos planos de regeneração urbana e seus efeitos (EVANS; SHAW, 2004).

FIGURA 18
Montagem da
exposição *Freeze*
em 1988.

Segundo Vainer (2000), ao mesmo tempo em que a cidade é representada enquanto *mercadoria* (objeto) neste modo de planejamento, ela também pode ser vista enquanto *empresa* (sujeito), competindo de forma *ativa* com outras cidades. O autor afirma que tal analogia não é inédita – uma vez que o urbanismo modernista também teve como base a racionalidade e a standardização da fábrica taylorista – porém, se em um primeiro momento tomava-se como base o princípio da unidade de produção de forma abstrata, desta vez é a cidade como um todo que assume o papel de *agente econômico* enquanto unidade de gestão e negócios atuante de acordo com os princípios de mercado.

Entretanto, apesar de esse contexto sugerir uma diminuição da ação estatal, Vainer aponta para o papel do Estado enquanto facilitador e coordenador da expansão da lógica de concorrência capitalista através de *parcerias público-privadas*, criando as condições favoráveis às intervenções dos atores privados e assegurando, então, a eficácia na produtividade e competitividade pretendidas. O autor afirma que o fim dessa “separação rígida” entre público e privado implicaria, portanto, na participação direta do setor privado no planejamento e na execução das políticas públicas através de diversos mecanismos de transferência de recursos para grupos privados selecionados, o que redefine de fato o conceito de cidade e o poder local, configurando aquilo que o autor chamou de “democracia direta da burguesia”, na qual “segmentos de escassa relevância estratégica” são excluídos dos processos decisórios em um modo de planejamento no qual “o que

valem são os resultados” (VAINER, 2000, p. 90).

Isso se ilustra na operação das *Docklands* a partir da própria constituição da LDDC, cujos dirigentes eram indicados pelo Ministério do Meio Ambiente sendo, em geral, empresários do ramo imobiliário, porém utilizando-se de recursos que vinham do governo central após serem aprovados pelo Parlamento (LEVY, 1997). Tal organização recebeu poderes sem precedentes para encorajar a regeneração dessa área, incluindo o direito de contornar as autoridades locais eleitas (dentre elas, o GLC, antes da sua extinção); controlando o planejamento urbano dos *boroughs* que compunham a região³⁷; e tendo como principais funções a aquisição terras por compra ou desapropriação – incorporando, quando necessário, os terrenos de propriedade pública – e a realização de investimentos na ampliação e modernização da infraestrutura local. Contudo, a LDDC não assumiu totalmente as funções administrativas dos *boroughs*, deixando para os mesmos a responsabilidade sobre o planejamento e a manutenção da infraestrutura e dos serviços básicos (DAL PIAN, 2005) que, entretanto, estavam orientados aos novos empreendimentos (LEVY, 1997).

Esse modo “financeirizado” de se realizar o planejamento urbano fez com que o sucesso da operação se tornasse inteiramente suscetível às oscilações do capital. Desse modo, uma nova onda de recessão econômica no início da década de 90 frustrou as expectativas iniciais com relação às *Docklands* e deixou transparecer seus impactos controversos. Neste sentido, uma das principais críticas tecidas à operação urbana diz respeito à marginalização da municipalidade (que foi extinta em 1986), das autoridades locais e das comunidades residentes na área da operação. Voltado sobretudo para a regeneração física da área delimitada, o projeto carecia de estratégias bem desenvolvidas para a educação e treinamento da mão-de-obra local – constituída predominantemente pelos antigos operários e trabalhadores do porto – bem como a promoção de habitação social e manutenção da permanência das comunidades locais.

³⁷ É importante destacar que no período de atuação da LDDC, os distritos que compunham a área da operação eram governados pelo partido trabalhista (BROWNILL; O'HARA, 2014).

FIGURA 19

Fotografia de 1984 que retrata um fotomural em protesto às ações da LDDC.

Além disso, faltavam diretrizes de desenvolvimento urbano que conferissem à região um processo de renovação coerente, deixando as implantações a cargo da iniciativa privada. No caso da zona empresarial, foram criadas facilidades para a instalação de empresas que iam desde a isenção de impostos até a eliminação da regulação urbanística, resultando em espaços monofuncionais e individualizados, sem relação com o desenho urbano. Isso fica claro, por exemplo, ao se observar a implantação de Canary Wharf: o centro financeiro – que possui acesso controlado para veículos e pouco seguro para pedestres, através de grandes avenidas e viadutos – possui um desenho urbano extremamente sanitizado e pouco convidativo, com áreas comuns ligadas predominantemente a estabelecimentos comerciais. Além disso, sua implantação composta por arranha-céus destoa de todo o seu entorno, ainda hoje muito composto por unidades habitacionais térreas ou de dois andares e edifícios de poucos pavimentos.

FIGURA 20

Rua em Poplar, ao norte de Canary Wharf. Ao fundo, observa-se a zona empresarial.

Isso tudo uniu-se, ainda, à já mencionada falta de planejamento de um sistema de transportes adequado para receber empreendimentos de grande porte em um momento no qual aumentavam-se os deslocamentos para a região central de Londres, o que acabou por tornar a operação um alvo de críticas inclusive dos próprios incorporadores que, tendo em vista tais pendências infraestruturais, passavam a questionar a viabilidade e confiança de seus empreendimentos na região. Tal fato, conforme já mencionado, levou os investidores a financiarem parte do sistema de transportes, de modo que a infraestrutura foi implantada de acordo com a sua conveniência para os empreendimentos³⁸.

Desse modo, embora Londres – e sobretudo a área das *Docklands* – fosse alvo de interesse do governo central, da LDDC e das autoridades locais, tornava-se cada vez mais evidente a falta de uma autoridade municipal centralizada capaz de prover a coordenação entre esses diferentes órgãos governamentais. Apesar disso, e do esgotamento do modo de governo de Thatcher em meio à nova onda de crise, não havia qualquer interesse por parte do governo central em restabelecer qualquer tipo de autoridade municipal em Londres (WHITTON, 2010).

Entretanto, a frustração das expectativas com relação ao projeto das

³⁸ Neste sentido, é importante ressaltar que, na operação das *Docklands*, a prioridade de investimentos do governo sempre foi a construção de rodovias e o encorajamento ao uso de veículos privados, apesar da oposição da opinião pública acerca da construção de mais estradas na região. Enquanto isso, neste momento, a construção e o gerenciamento do transporte público só foram possíveis devido ao interesse de investidores privados (LEVY, 1997).

Docklands levou a operação a reconsiderar seus objetivos iniciais, recolocando na pauta os investimentos em indústrias leves para a área e a instalação de conjuntos de habitação social, o que, de certa forma, impediu a completa reformulação do perfil social da região (FINANCIAL TIMES, 1993 apud LEVY, 1997, p. 102). Destaca-se, neste sentido, a atuação das autoridades locais como o *borough* de Newham, que teve um papel importante nas negociações de áreas de interesse da operação em troca de benefícios para a população como habitação social e programas de treinamento para a mão-de-obra local. Entretanto, as diversas críticas e manifestações de oposição à operação levaram ao processo de desvinculação do gerenciamento da LDDC com as áreas da região das *Docklands*, com a devolução das funções administrativas aos respectivos *boroughs* entre 1994 e 1998.

Apesar disso, a operação das *Docklands* contribuiu para a afirmação do status de Londres enquanto “cidade global”³⁹ e de fato deixou um legado em toda a Grã-Bretanha à medida que o modelo de regeneração urbana com o estabelecimento de zonas empresariais se espalhava, tornando-se símbolo da política neoliberal de desenvolvimento durante a década de 80 e início da década de 90 (HALL, 2014) ao promover uma mudança radical na base econômica, no perfil habitacional e na paisagem urbana da área em questão. Contudo, essa reformulação – que teve o Estado como seu grande facilitador supostamente em benefício do desenvolvimento urbano e econômico – não ocorreu sem que houvesse processos até hoje irreversíveis de expulsão das massas urbanas dessa área da cidade através de uma estrutura de aluguéis e preços que impede que a população de baixa e mesmo média renda tenham acesso a moradia em uma área mais próxima ao centro no leste de Londres (HARVEY, 2014). Tais efeitos, no entanto, não enfraqueceram as diretrizes neoliberais de políticas econômicas e urbanas em Londres e no Reino Unido mas, pelo contrário, possibilitaram a

³⁹ De acordo com Sassen (1991), as cidades que melhor responderam às novas necessidades econômicas poderiam ser chamadas de *ciudades globais*. Falando inicialmente de Nova York, Londres e Tóquio, mas expandido esse conceito a várias outras cidades, Sassen afirma que o status de “cidade global” modificaria a estrutura ocupacional, de renda e o uso da terra nesses locais. Além disso, a incorporação de cidades numa articulação “transfronteiras” dentro de uma rede global geraria uma nova geografia política e a conformação de comunidades e identidades transnacionais, gerando, no limite, um novo tipo de “cidadania”. Entretanto, a mesma autora afirma que tal configuração não suprime a ação do Estado ao enfatizar que os processos globais ocorrem, pelo menos em parte, nos territórios nacionais com arranjos institucionais específicos.

transformação da razão neoliberal de acordo com novas retóricas, como se verá a seguir.

1.4. O CARÁTER “PLÁSTICO” DO NEOLIBERALISMO NA DÉCADA DE 90

Sabe-se que, quase quatro décadas depois, a atuação dos governos neoliberais “militantes” de Thatcher e Reagan na década de 80 – que receberam uma série de análises e duras críticas – não solucionou por completo os problemas estruturais pelos quais passavam as economias, levando, inclusive ao desenvolvimento de novas crises e ao agravamento das desigualdades sociais nesses países. Como explicar, então, a continuidade do pensamento neoliberal na virada do século XXI e, sobretudo, sua adoção tanto pela “nova direita” quanto pela “esquerda moderna” (DARDOT; LAVAL, 2016)⁴⁰?

Peck, Brenner e Theodore (2009) destacam o caráter contextual (*path dependent*) e aberto (*open ended*) do neoliberalismo ao afirmarem que programas de neoliberalização, na prática, estão sempre contextualmente embutidos e politicamente mediados, estabelecendo uma relação com condições político-econômicas específicas, arranjos regulatórios e constelações de poder social e político previamente existentes, que moldam tanto a forma quanto as consequências das suas estratégias, evidenciando que não se trata de um “modelo” estável e independente. Neste sentido, embora inicialmente desdobradas como respostas estratégicas à crise de um quadro político-econômico específico (capitalismo fordista-keynesiano), as políticas neoliberais foram posteriormente modificadas qualitativamente para enfrentar um número crescente de falhas de governança, tendências de crise e contradições, algumas das quais eram inerentes ao próprio neoliberalismo como um projeto político-regulatório em si e outras advinham de questões específicas do contextos nas quais estavam inseridas.

Dessa forma, a transição das políticas neoliberais “militantes” de Thatcher,

⁴⁰ Contudo, como apontaram Hesmondhalgh et al. (2014), é importante ressaltar que, apesar de as práticas neoliberais terem sido adotadas por diversos governos de diferentes (e até mesmo opostas, à primeira vista) orientações políticas, o “neoliberalismo” tem sido utilizado historicamente como um termo de crítica a tais práticas. Poucos partidos ou figuras políticas se auto-declaram de fato neoliberais.

nos anos 80, para as políticas “gestionárias” (DARDOT; LAVAL, 2016) mais socialmente moderadas e “adaptadas à globalização” de Tony Blair durante a década de 1990 pode, portanto, ser entendida como um ajuste contextual das estratégias neoliberais em resposta a perturbações endógenas, disfunções e tendências de crise (PECK; BRENNER; THEODORE, 2009). Tal “plasticidade” que permite que o neoliberalismo se molde nas mais diversas retóricas indica, portanto, o quanto tal pensamento configura-se enquanto “razão” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 16), que vai sendo construída e adaptada ao longo do tempo.

Neste sentido, o início da década de 90 no Reino Unido – sob o governo conservador de John Major, que sucedeu Thatcher no cargo de Primeiro Ministro em 1990 – pode ser analisado como um momento de transição. A abordagem confrontadora de Thatcher cedia lugar a políticas mais “consensuais” e moderadas em um período no qual a crise econômica se agravava no país e ainda tentava-se lidar com os revezes econômicos do processo de desindustrialização que fragilizava os setores manufatureiros tradicionais britânicos. Tal processo ocorria ainda em um cenário marcado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicações, no qual a necessidade de controlar informações, comportamentos e identidades tornou-se fundamental para a competitividade das nações em busca da atração de investimentos.

Major prometeu manter o Reino Unido “no coração da Europa” e atuou no sentido de promover uma maior integração com a União Europeia, reforçando a importância econômica de Londres para o bloco. Dessa forma, apesar da recessão, a capital recebia um alto influxo de capital estrangeiro, sofrendo diversas transformações em sua paisagem, como a construção de diversos mega-edifícios corporativos e *shopping centers*, além da expansão da infraestrutura de transportes, marcada pela abertura de novos aeroportos, pela inauguração dos trens *Eurostar* (que ligavam Londres a Paris e a Bruxelas), pela extensão das linhas de metrô e pelo aumento da malha rodoviária na cidade (ROSS; CLARK, 2011). Tais projetos eram tipicamente financiados através de parcerias público-privadas e, por isso, apresentavam grandes controvérsias, o que não impedia, porém, que a cidade atraísse cada vez mais os investimentos estrangeiros.

FIGURA 21
A rede rodoviária orbital de Londres em 1986.

FIGURA 22
A malha ferroviária na região central de Londres na década de 90.

O desenvolvimento da financeirização entre as décadas de 80 e 90 afetou mercados preexistentes, dentre eles os de arte e cultura. Apesar do consumo de cultura não ser de forma alguma algo novo, o fenômeno que teve início na década de 60 se consolidava no início da década de 90, com um entendimento cada vez

maior do retorno lucrativo que o investimento em artes e cultura poderia trazer não apenas para corporações, mas para as cidades que visavam um lugar de destaque no mercado global através dos planos de regeneração urbana⁴¹.

Desse modo, a cultura parecia se localizar no centro das políticas urbanas em muitas cidades do hemisfério norte que buscavam se posicionar em um cenário mundial globalizado, tornando-se um veículo de entrega para todos os tipos de resultados, incluindo coesão social, sustentabilidade, crescimento econômico, orgulho cívico, bem-estar mental e físico, e um conjunto cada vez maior de outras metas sociais, econômicas e ambientais (CLIFTON, 2008). Tais mudanças eram também acompanhadas por transformações no modo como as políticas culturais estavam sendo formuladas, com o aumento das parcerias público-privadas, a gestão das instituições culturais de uma maneira mais próxima à gestão empresarial e uma mudança na lógica para a formulação de políticas que se aproximava cada vez mais dos ideais de competitividade e regeneração urbana e econômica (HESMONDHALGH et al., 2014).

No Reino Unido, a cultura deixava aos poucos de ser entendida de forma restrita às artes e ao patrimônio, e as políticas culturais – que tradicionalmente “incomodavam” os governantes britânicos⁴² – passavam a ganhar um maior destaque devido ao crescente reconhecimento da sua importância econômica e do seu papel fundamental nos processos de regeneração urbana⁴³ (HEWISON, 2014). Neste sentido, dois dos principais marcos do governo Major foram a criação do Departamento de Patrimônio Nacional em 1992 e o Fundo da Loteria Nacional

⁴¹ Muito contribuíram para essas iniciativas, além da já mencionada renovação urbana de Barcelona, as ações realizadas na França durante o governo do Presidente François Mitterrand e o Ministro da Cultura Jack Lang, que procuraram criar uma série de marcos culturais e arquitetônicos em Paris com o intuito de identificar e destacar a cidade, tornando-a competitiva para atrair novos investimentos.

⁴² A famosa frase proclamada pelo Primeiro Ministro Lord Melbourne no século XIX – que disse *God help the Minister that meddles with art!* (ou “Deus ajude o [Primeiro] Ministro que se meter com a arte!”) simboliza o quanto a necessidade de se criarem políticas voltadas às artes e a cultura era historicamente encarada com indiferença pelos governantes britânicos, tendo tais tendências começado a mudar principalmente a partir de 1964, quando foi criado pela primeira vez um cargo de ministro júnior para as artes (HEWISON, 2014).

⁴³ Cabe lembrar que muito contribuíram para tal processo as iniciativas promovidas durante o governo Thatcher de encorajamento ao patrocínio das grandes empresas às artes, como o já mencionado caso da exposição *Freeze*.

em 1993, que passou a subsidiar projetos voltados às artes e ao patrimônio nacional⁴⁴.

A partir de tais iniciativas, a cidade de Londres passou a receber maiores investimentos voltados à expansão da sua infraestrutura cultural e de lazer, com o financiamento de obras como a construção do museu e galeria Tate Modern (a ser analisada no item 1.6.), a realocação da British Library, a renovação do British Museum, a reforma do Wembley Stadium, a construção do controverso Millennium Dome⁴⁵ e a reconstrução do teatro Shakespeare's Globe, que rapidamente foram incorporados à iconografia internacional da cidade.

FIGURAS 23 E 24
British Museum
(à esquerda) e
Shakespeare's
Globe (à direita).

⁴⁴ A Loteria Nacional foi estabelecida pelo *National Lottery Act* 1993. Administrada pela empresa privada Camelot, a Loteria opera uma variedade de jogos instantâneos e baseados em sorteios. A legislação predetermina como esse montante será distribuído, assegurando que 50% da receita seja concedida em prêmios, 28% seja dedicado a áreas de “boas causas” e 12% seja pago em tributo ao Tesouro. O restante arrecadado destina-se à cobertura de custos, comissão e permite que o operador acumule lucros. A Lei de 1993 designou quatro boas causas permanentes – artes, caridade, patrimônio e esporte – além de projetos transitórios relacionados à virada do milênio (como é o caso da Tate Modern, analisado a seguir), todos recebendo financiamento igualitário (HOUSE OF COMMONS, 2009).

⁴⁵ O projeto de construção do Millennium Dome e as controvérsias associadas a ele se encontram explicitados na nota de rodapé de número 102 no capítulo 2.

FIGURA 25

O Millennium Dome
(atual O2 Arena) em
Greenwich.

Para além do desenvolvimento das instituições culturais, a cidade via também uma grande expansão da sua cena cultural alternativa, marcada principalmente pelo surgimento de um número cada vez maior de estúdios, ateliês, lojas, bares e locais destinados a performances em áreas que margeavam a região central da cidade e materializavam o seu carácter multicultural e cosmopolita. Isso estava ligado a uma crença cada vez maior de que o consumo das *indústrias culturais*⁴⁶ se apresentava como uma nova maneira de se definir o que era “cultura”, tradicionalmente ligada às elites e ainda nomeada nas políticas públicas britânicas como “as artes” (HEWISON, 2014). A partir do deslocamento da ênfase nos “produtores privilegiados de cultura” para os “consumidores” de uma cultura mais ligada aos valores contemporâneos de mercado, desenvolvia-se uma inquietação no sentido de se criarem políticas voltadas a uma maior “democratização da cultura” (HEWISON, 2014). Desse modo, acreditava-se cada vez mais que ir a um *show*, visitar uma exposição de arte, ir a um restaurante estrangeiro e fazer compras em lojas locais compunham a rica oferta de possibilidades que uma cidade “global” poderia – e deveria – oferecer.

⁴⁶ Termo não mais associado às ideias iniciais de Adorno e Horkheimer, mas sim às últimas décadas do século XX, quando as atenções passam a se direcionar para uma política centrada na cultura e na mercantilização dos produtos culturais (GARNHAM, 2005).

O florescimento desse cenário no Reino Unido – e principalmente em Londres – atingiu seu auge na década de 90 em um movimento que ficou conhecido como *Cool Britannia*⁴⁷, uma retomada nostálgica da animação que havia caracterizado o surgimento de uma cultura *pop* hedonista na *Swinging London* da década de 60 (HEWISON, 2014), porém agora ligada à alta entrada de capital estrangeiro (ROSS; CLARK, 2011), transformando o país em um grande produtor e exportador de “cultura jovem” através da arte, com os *Young British Artists*; da moda, com o surgimento de nomes como Alexander McQueen; e da música britânica, através do *Britpop*, associado a bandas como *Oasis* e *Blur*.

FIGURA 26

Capa da revista *Vanity Fair* em março de 1997, retratando o vocalista da banda *Oasis*, Liam Gallagher, e sua namorada, a modelo Patsy Kensit, no auge do movimento *Cool Britannia*.

Entretanto, essas rápidas transformações ocorriam em um ritmo que as políticas desenvolvidas pelo governo conservador de Major não conseguiam acompanhar, uma vez que as mesmas ainda eram embasadas em valores associados à austeridade e às tradições do passado⁴⁸ (HOGE, 1997). Além disso,

⁴⁷ O termo *Cool Britannia* é uma paródia em alusão à canção patriótica *Rule, Britannia!*, do século XVI, associada às forças armadas e aos valores tradicionais do país. Ao mesmo tempo que sugere uma “auto zombaria” com relação aos valores historicamente cultivados e associados ao passado imperial britânico, o termo também se associa ao surgimento de um novo modo de soberania nacional através do florescimento e da influência da arte e cultura britânicas na década de 90 (CUTHBERT, 2005).

⁴⁸ Por exemplo, por mais significativa que tenha sido a criação do fundo da Loteria Nacional, criticava-

conflitos internos dentro do partido – principalmente relacionados às políticas de integração com a União Europeia – e escândalos envolvendo membros conservadores do Parlamento, contribuíram para que o governo de Major não atingisse os níveis de popularidade desejados após a sua reeleição em 1992, mesmo com o boom econômico que sucedeu a crise do início da década.

Ao mesmo tempo, de forma a recuperar sua importância no cenário nacional e a buscar a vitória nas próximas eleições gerais, uma ala significativa do Partido Trabalhista procurava se reinventar partir de novas bases, o que levou à vitória de Tony Blair como líder do partido em 1994. Blair venceu as eleições internas do partido com uma proposta de governo diferente daquela que se vinha tomando desde o pós-guerra – e que causou sucessivas derrotas nas eleições gerais – ligada às práticas keynesianas e à economia fordista (PHILPOT, 2013), inaugurando o *New Labour* (ou Novo Trabalhismo)⁴⁹.

Mais ligada a uma posição política de centro, tal proposta apresentava o compromisso de melhorar o dinamismo do mercado, fazendo uma crítica às práticas conservadoras do modo de governo inaugurado por Thatcher que, segundo o Novo Trabalhismo, eram “liberais” ao implementarem políticas que ainda apresentavam uma importante dimensão de autorregulação do mercado (PHILPOT, 2013). Neste sentido, o *New Labour* propunha um papel mais forte para os governos locais, o fim da licitação competitiva, uma maior participação da comunidade e uma maior integração entre os fundos de regeneração urbana (COLOMB, 2007), implementando políticas não tão ligadas ao *welfare state*, mas sim a uma maior abertura econômica que promovesse e integrasse o país em um contexto global, explorando questões como a diversidade cultural e a inovação tecnológica. Dessa forma, auxiliado pela impopularidade do governo de John Major, Tony Blair conquistou uma vitória esmagadora nas eleições gerais de 1997,

se muito a falta de flexibilidade na utilização dos recursos, ainda muito voltados a projetos grandes e pontuais. Dessa forma, a política conservadora era criticada por estar subsidiando as atividades recreativas das elites (HEWISON, 2014).

⁴⁹ É importante ressaltar que a vitória de Blair como líder trabalhista não ocorreu sem que houvesse oposição de integrantes do partido, notadamente de Ken Livingstone, que considerava suas propostas muito ligadas à direita e ao projeto neoliberal de Thatcher, o que o levou a ser considerado pela ala do *New Labour* como um “inimigo da modernização”. Tal oposição será significativa na disputa pela primeira eleição municipal de Londres no ano 2000, como se verá no capítulo 2.

após 18 anos de governo do Partido Conservador, que obteve a sua maior derrota desde 1906.

Contudo, é importante destacar o quanto as políticas do *New Labour* são devedoras das reformas iniciadas e promovidas pelo governo Thatcher e oferecem um posicionamento similar, porém com um diferencial inovador em um momento no qual os desafios a serem enfrentados não estavam apenas ligados à economia britânica, mas a um contexto global (BLAIR, 2006). Neste sentido, Blair, que tinha 44 anos na época em que foi eleito, buscou mostrar o quanto ele se diferenciava dos seus antecessores (NEWMAN, 2014) 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 Thatcher e a política keynesiana tradicional do partido trabalhista (GIDDENS, 1998 apud FLEW, 2012, p. 14).

É uma terceira via porque se move decisivamente para além de uma Velha Esquerda, preocupada com o controle estatal, a alta tributação e os interesses do produtor; e uma Nova Direita que trata do investimento público e, muitas vezes, da própria noção de “sociedade” e esforço coletivo, como males a serem desfeitos. (BLAIR, 1998 apud HEWISON, 2014, p. 11, tradução nossa)⁵⁰.

Na proposta política de Blair a arte e a cultura fariam parte do núcleo central das atividades econômicas do país, tendo o “capital humano” como a chave do desenvolvimento econômico (BLAIR, 2006). Desse modo, um novo elemento surge como estratégia discursiva alternativa àquela acionada pela era Thatcher: o conceito de “criatividade”, que foi utilizado como mecanismo para aumentar a competitividade econômica mundial do Reino Unido. A intenção do Novo Trabalhismo era integrar a cultura em um sistema de governo que, apesar de toda a retórica sobre um novo alvorecer de renovação nacional, deu continuidade ao programa neoliberal estabelecido pelos seus antecessores (HEWISON, 2014).

⁵⁰ “It is a third way because it moves decisively beyond an Old Left preoccupied by state control, high taxation and producer interests; and a New Right treating public investment and often the very notion of ‘society’ and collective endeavour, as evils to be undone” (BLAIR, 1998 apud HEWISON, 2014, p. 11).

1.5. DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS À CIDADE CRIATIVA

O conceito de “criatividade” foi explorado politicamente pela primeira vez em 1994 pelo então Primeiro Ministro trabalhista da Austrália Paul Keating como resposta ao fenômeno da globalização e ao processo de desindustrialização, em uma política cultural que pretendia enfatizar a abertura do país para o mundo, intitulada “Nação Criativa” (*Creative Nation*). Tal política tinha como objetivo oficial criar uma nova identidade nacional através do financiamento de projetos que representassem a “diversidade do país” (HAWKINGS, 2014). Entretanto, o que é importante destacar aqui é o quanto a iniciativa australiana redefiniu o escopo do que era considerado “cultura” – incluindo, por exemplo, práticas ligadas à tecnologia da informação – e reformulou as indústrias culturais em termos econômicos, justificando os investimentos com base nos recursos e nos empregos gerados pelas atividades culturais.

As indústrias culturais foram reconfiguradas na *Creative Nation* como um projeto comercial. Não mais meramente “arte pela arte”, Keating mudou o debate político sobre o financiamento das indústrias culturais para se concentrar em ideias de análise de custo-benefício e resultados financeiros. Pós-Keating, as indústrias culturais passaram a ser vistas como uma fonte potencial de ganho financeiro, e não como um dreno inevitável nos cofres do país (HAWKINGS, 2014, p. 3, tradução nossa, itálico nosso)⁵¹.

Dessa forma, fomentou-se um discurso que estipulava que a cultura poderia – e deveria – ser exportada para o mercado global, sendo que o papel do governo seria o de proteger e promover as produções australianas (HAWKINGS, 2014).

Em viagem à Austrália no ano de 1995, Tony Blair teve contato com o relatório *Creative Nation* publicado pelo Partido Trabalhista daquele país e ficou impressionado com o modo como as políticas culturais estavam sendo conduzidas enquanto políticas econômicas, ao mesmo tempo em que se reconhecia a importância da cultura em termos de identidade nacional e valor social. Tal contato

⁵¹ “The cultural industries were reframed in Creative Nation as a commercial project. No longer merely ‘arts for art’s sake’, Keating shifted the political debate on funding the cultural industries to focus on ideas of cost-benefit analysis and financial outcomes. Post-Keating, the cultural industries were seen as a source of potential financial gain, rather than as an inevitable drain on the country’s coffers” (HAWKINGS, 2014, p. 3).

foi fundamental para que o Partido Trabalhista britânico publicasse o manifesto *Create the Future* em março de 1997, algumas semanas após as eleições gerais (HEWISON, 2014).

Desse modo, Tony Blair, ao ser eleito como Primeiro Ministro, buscou utilizar-se do discurso “criativo” implementado na Austrália para consolidar seu projeto “modernizador” no Reino Unido. Neste sentido, uma importante manobra realizada por Blair foi a transformação do antigo Departamento de Patrimônio Nacional em Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (*Department of Culture, Media and Sport* – DCMS) que, já em 1998, liderou uma força-tarefa para identificar as tendências econômicas globais e compará-las às contas nacionais do Reino Unido, verificando assim quais seriam as vantagens competitivas do país. A partir dessa análise, foram identificados então os treze setores de grande potencial para a economia britânica que originaram o termo *indústrias criativas*⁵²:

[...] aquelas indústrias que têm sua origem em criatividade individual, habilidade e talento, e as quais têm um potencial para riqueza e criação de empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual [...]. [Essas indústrias] incluem publicidade, arquitetura, o mercado de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, *software* interativo de entretenimento, música, artes performáticas, publicação, *software* e jogos de computador, televisão e rádio (DCMS, 2001 apud LANDRY, 2008, p. xl, tradução nossa, *itálicos nossos*)⁵³.

O *Creative Industries Mapping Document*, produzido pelo DCMS, divulgou dados que indicavam que as indústrias criativas já constituíam um importante e crescente componente da economia nacional, empregando cerca de 1.4 milhão de pessoas e gerando por volta de 60 bilhões de libras por ano em valor econômico agregado, ou seja, contribuindo com cerca de 5% da renda nacional (DCMS, 1998). Dessa forma, esperava-se que o capital cultural acumulado da

⁵² Cabe aqui destacar a diferença entre os conceitos de “indústrias” (*industries*) e “setor” (*sector*) na língua inglesa: enquanto o “setor” configura um dos poucos segmentos gerais da economia em que um grande grupo de empresas podem ser categorizados, as “indústrias” descrevem um agrupamento muito mais específico de empresas com atividades de negócios altamente semelhantes, ou seja, cada um dos setores da economia possui um número variável de indústrias.

⁵³ “[...] those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. [...] [These industries] include advertising, architecture, the arts and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer games, television and radio” (DCMS, 2001 apud LANDRY, 2008, p. xl).

Grã-Bretanha servisse para impulsionar o motor não apenas do desenvolvimento econômico, no qual a cultura revitalizaria as economias das cidades pós-industriais, mas também da regeneração social, gerando empregos e transformando regiões menos favorecidas (HEWISON, 2014).

Tais ações parecem indicar o início de uma “nova etapa” dentro da “guinada cultural” que o sistema capitalista vinha fazendo desde a década de 60. Porém, é importante ressaltar o quanto o câmbio terminológico – do “cultural” para o “criativo” – implementado pelo *New Labour*, não se tratava apenas de uma troca de etiquetas, mas de apostas teóricas e políticas.

Renomear as indústrias culturais como “criativas” abriu a possibilidade de encarar atividades como as artes, a mídia ou o design como direcionadoras da economia [...]. As atividades culturais ocuparam um papel, nas políticas econômicas, nunca antes alcançado. [...] Mas, ao se tornarem “criativos”, os setores culturais também desapareceram em toda uma gama de setores geradores de propriedade intelectual, encorajando por um lado uma inflação de sua importância econômica [...] e por outro perdendo qualquer clamor por especificidade (KNEEL; OAKLEY, 2007 apud REIS, 2012, p. 164).

Dessa forma, a cultura se aproximou de outras matrizes que, paralelamente, foram se tornando centrais no final do século XX, como a informação e o conhecimento, que até então não haviam sido associadas ao setor cultural (GARNHAM, 2005). Com isso, quando se fala em “criatividade”, passa a se falar também em *inovação*, na capacidade inerente ao ser humano de gerar propriedade intelectual como nova possibilidade econômica⁵⁴. Percebe-se, portanto, que, mais do que a “isca cultural” (ARANTES, 2012), o que parece estar em jogo agora é a “isca da inovação”, uma vez que o que está sendo “vendido” é, na realidade, a inovação tecnológica ou empresarial, enquanto as afirmações de singularidade e autenticidade da criação cultural se articulam como reivindicações

⁵⁴ Neste sentido, é importante destacar o quão estratégica foi a reorganização institucional promovida por Blair no Reino Unido, ao transformar o Departamento de Patrimônio Nacional em Departamento de Cultura, Mídia e Esporte, reunindo as artes e a mídia sob um mesmo domínio administrativo. Mais do que uma reorganização puramente nominal, esta manobra indicou o quanto o futuro das artes e da mídia na Grã-Bretanha consistiu em uma transformação dos discursos políticos dominantes para um engajamento produtivo com as tecnologias digitais no sentido de desenvolver novas possibilidades de alinhamento da criatividade britânica e do capital intelectual com esses novos motores do crescimento econômico (FLEW, 2012). Nas palavras de Chris Smith (1998 apud JEFFRIES, 2007), primeiro responsável pelo novo DCMS: “*Heritage looks to the past. We look to the future*” (livremente traduzido como “O Patrimônio olha para o passado. Nós olhamos para o futuro”).

distintivas e irreproduzíveis (HARVEY, 2014). Esse fenômeno possibilitou, então, que as discussões acerca da “criatividade” ganhassem densidade e relevância, adquirindo uma posição privilegiada no circuito de valorização do capital ansioso pela recuperação das rendas de monopólio que haviam sido reduzidas com a globalização e a consequente diminuição de barreiras institucionais à concorrência (HARVEY, 2014).

Essas transformações deram origem ao termo *economia criativa*, que, centrada nas atividades econômicas geradoras de valor a partir do “capital humano”, tornou-se a mais nova fonte de vantagem competitiva das nações. Portanto, considerando a importância dos processos de urbanização para o sistema capitalista – conforme já foi discutido – e a relevância crescente das cidades em face ao fenômeno da globalização, não tardou até que essas questões fossem transpostas para o pensamento e intervenções urbanas. Por intermédio de profissionais do eixo Austrália – Reino Unido – Estados Unidos – Canadá, advindos de áreas como urbanismo, economia e sociologia (sobretudo no campo cultural), inicia-se a discussão sobre a *cidade criativa*.

O britânico Charles Landry, primeiro autor a utilizar o termo em sua obra *The Creative City* (1995), escrita em parceria com Franco Bianchini, procurou demonstrar o papel que um ambiente criativo e uma determinada dinâmica organizacional poderiam ter no fomento da “criatividade”. Para Landry (2008), qualquer cidade, seja ela grande ou pequena, tem potencial para criar condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam com “criatividade”, ou seja, para que a população seja agente de mudança, ao invés de vítima dela⁵⁵. Desse modo, segundo o autor, qualquer pessoa pode ser “criativa” desde que o contexto urbano lhe forneça uma oportunidade. Entretanto, segundo Landry (2008), para que o ambiente urbano “criativo” se desenvolva, é necessário uma combinação entre infraestruturas *hard* e *soft*, ou seja, uma junção entre a infraestrutura

⁵⁵ Contudo, defende-se aqui que a “cidade criativa” não configura uma receita a ser seguida pelas cidades das mais variadas escalas para alcançar o desenvolvimento econômico. O caso de Londres não deve ser encarado como um “modelo” a ser exportado e adotado por diferentes cidades, pois foram exatamente a sua posição enquanto centro de poder e controle global e suas características culturais únicas que possibilitaram que tal abordagem pudesse ser desenvolvida na cidade. Esse debate será explorado ao longo do trabalho.

urbana “criativa” física e uma “infraestrutura mental” (força de trabalho altamente qualificada, alta infraestrutura intelectual, fortes meios de comunicação internos e com o mundo exterior) que corresponde ao modo como a cidade lida com oportunidades e problemas. Nesse sentido, Landry atribui um papel crucial à cultura que, segundo ele, impacta outros campos do desenvolvimento de uma cidade:

[...] a cultura, portanto, deve moldar os aspectos técnicos do planejamento urbano, em vez de ser vista como um acréscimo marginal a ser considerado depois que questões mais importantes de planejamento como habitação, transporte e uso da terra já foram tratadas. Em contraste, uma perspectiva culturalmente informada deve condicionar como o planejamento, bem como o desenvolvimento econômico ou os assuntos sociais, devem ser abordados (LANDRY, 2008, p. 7, tradução nossa)⁵⁶.

Landry (2005) também destaca o quanto os gestores de uma cidade criativa precisam agir de forma “empreendedora” e “estratégica”, possuindo objetivos claros, estando abertos às possibilidades e dispostos a correr riscos, sendo estrategicamente fundamentados, taticamente flexíveis e antecipatórios.

Outro autor que muito contribuiu para a reflexão sobre tais “ambientes criativos”, agora na América do Norte, foi sem dúvida o consultor Richard Florida, enxergando na “criatividade” um recurso humano inesgotável capaz de gerar valor econômico e vantagem competitiva. Em contraste com as ideias de Landry – que sugere que é a própria cidade, seus habitantes e seus gestores que são os responsáveis pelo desenvolvimento de um ambiente “criativo” – Florida (2011) sugere que o desenvolvimento de uma cidade criativa viria primordialmente a partir de uma forma indireta, de fora da cidade, através da atração de uma *classe criativa*.

Com isso, o autor centra suas análises na emergência dessa nova classe de trabalhadores, que pode ser dividida em *super creative core* (abrangendo os profissionais totalmente engajados nas atividades criativas – artistas, designers,

⁵⁶ “[...] culture, therefore, should shape the technicalities of urban planning rather than be seen as a marginal add-on to be considered once the important planning questions like housing, transport and land use had already been dealt with. By contrast a culturally informed perspective should condition how planning as well as economic development or social affairs should be addressed” (LANDRY, 2008, p. 7).

arquitetos, etc.) e *creative professionals* (pessoas que trabalham em uma ampla gama de indústrias intensivas em conhecimento, como serviços financeiros, setores de alta tecnologia, profissionais legais e de saúde, bem como gerentes de negócios), valorizando a individualidade, a diferença e o mérito. Florida (2011) afirma que o sucesso de uma cidade criativa não está na atração de empresas, mas sim desses “profissionais criativos”, e aponta a necessidade de se proporcionar as condições necessárias para se atrair essa população de “talento móvel”, considerada por ele como motor de transformação urbana, através de investimentos para a criação de um ambiente urbano propício ao estilo de vida dessas pessoas, com uma ampla oferta cultural e ênfase na diversidade. De acordo com Florida (2011), as estratégias de desenvolvimento de uma cidade criativa dependeriam de três fatores: a *tolerância*, ou seja, o fato de uma cidade possuir uma cultura aberta às diferenças, possuindo assim maior facilidade em criar novas ideias e modelos produtivos; o *talento*, em outras palavras, a presença da “classe criativa”; e a existência de uma concentração de empresas de *tecnologia*⁵⁷.

Apesar de as ideias de Florida serem inicialmente pautadas em análises da realidade norte-americana, seu discurso foi amplamente difundido e influenciou políticas e governantes em todo o mundo, por apresentar a “criatividade” como uma possibilidade inesgotável de desenvolvimento. Dessa forma, a “criatividade” passou a ser enfatizada como uma poderosa força motriz para a regeneração econômica e o planejamento das cidades, propagando a ideia de que o desenvolvimento da economia dependeria de uma inovação criativa constante na cidade, além da capacidade de se adaptar às condições mutantes da competitividade urbana (HARRIS; MORENO, 2011).

⁵⁷ Entretanto diversos autores, inclusive defensores do conceito de cidade criativa (como REIS, 2012), fizeram críticas às ideias de Florida, questionando o quanto a criação de facilidades e incentivos que possuem a finalidade de atrair talentos externos seria suficiente para gerar uma mentalidade ou um ambiente favorável à criatividade, ignorando as particularidades já existentes nas cidades. Uma outra crítica à sua obra aborda ainda uso do termo “classe”, que já vem carregado de significado, na medida em que implica algum tipo de auto-identidade e sistema de valores consistente dentro de uma hierarquia sócio-política (CLIFTON, 2008). No mais, ao se concentrar nas necessidades da classe criativa – que corresponderia a cerca de 30% da população dos Estados Unidos –, Florida estaria ignorando a formulação de políticas públicas destinadas a todas as pessoas que não fariam parte dela. Alguns vêem ainda sua teoria como uma homogeneização de geografias, levando lugares pequenos a tentar desesperadamente se parecerem com Londres, Boston ou São Francisco (OAKLEY 2004; COLLIS; FELTON; GRAHAM, 2010 apud SALO, 2012, p. 16).

No Reino Unido, Blair (1997 apud CUTHBERT, 2005, p. 166, tradução nossa) apostava na criação de “uma nação onde os talentos criativos de todas as pessoas poderiam ser usados para construir uma verdadeira economia empresarial para o século XXI”⁵⁸ e a sua capital não poderia deixar de ser o centro das discussões nacionais acerca das cidades criativas. De acordo com Landry (2005), Londres sempre possuiu um potencial criativo devido ao seu caráter historicamente cosmopolita, que contribuiu para o desenvolvimento de uma cultura extremamente diversa, visível através de sua arte, arquitetura, gastronomia e tradições. Além disso, na década de 90 cidade de Londres já se conformava enquanto importante centro mundial não apenas em termos econômicos, mas também em termos culturais, com uma estrutura de indústrias culturais diversificada, sofisticada e orientada ao mercado internacional, nutrindo e apoiando uma grande variedade de atividades (LANDRY, 2005). Tal cenário favoreceu o surgimento de uma série de possibilidades de empreendimentos na cidade, que a tornava atraente para uma ampla gama de profissionais ligados às atividades “criativas”. Dessa forma, logo constatou-se que tais “indústrias” já conformavam o segundo maior setor econômico da cidade⁵⁹ (KNEEL; OAKLEY, 2007 apud FLEW, 2012, p. 9), não apenas por sua história, seu prestígio cultural e sua infraestrutura, mas também devido ao seu status de “cidade global”, que a ligava aos setores financeiros e de serviços e também à educação superior de ponta.

Dessa forma, sob a justificativa do potencial econômico do desenvolvimento de tais atividades, a “criatividade” assume em Londres um protagonismo sem precedentes, através do deslocamento de políticas em direção a esses setores, incluindo os projetos de regeneração urbana. Isso se torna claro com a consolidação

⁵⁸ Embora essa fala de Blair proferida no ano de 1997 se aproxime mais do modo a partir do qual são feitas as análises de Landry, em um discurso proferido no ano seguinte, o teor se aproxima muito mais das ideias de Florida ao valorizar os “profissionais criativos”: “[...] *the richness of talent in this country is unparalleled: the finest artists, authors, architects, musicians, designers, animators, software makers, scientists. We are leading the world in creativity*” (BLAIR, 1998 apud CUTHBERT, 2005, p. 166).

⁵⁹ É importante ressaltar que este dado, publicado em um documento produzido em 2002 pela *Greater London Authority* – o novo órgão de governo centralizado de Londres instaurado em 2000 – dividiu os setores financeiros e os setores de serviços voltados aos negócios para que fosse possível reportar que as indústrias criativas constituíam a segunda maior fonte de crescimento econômico na cidade (CUTHBERT, 2005).

dos grandes projetos implementados na cidade para a chegada do novo milênio, destacando-se, entre eles, o da já mencionada Tate Modern, que merece ser analisado com maiores detalhes para que se possa ilustrar tal deslocamento de políticas e fundos em direção à “criatividade” em Londres.

1.6. TATE MODERN: A “LONDRES CRIATIVA DO SÉCULO XXI”

De acordo com Evans e Shaw (2004), a atividade cultural pode ser incorporada ao processo de regeneração urbana de três principais formas. Na primeira delas, a atividade cultural não está totalmente integrada ao planejamento estratégico e as intervenções são frequentemente de menor escala, mas podem produzir um impacto importante no processo de regeneração, valorizando as instalações e serviços que foram inicialmente planejados (como exemplo, pode-se citar as ações de suporte aos artistas que viriam a se tornar o grupo YBA na operação das *Docklands*, mencionadas anteriormente). Uma outra forma, é aquela na qual a atividade cultural está plenamente integrada a uma estratégia de renovação de determinada área, paralelamente a outras atividades ligadas a questões ambientais, sociais e econômicas (como é o caso da operação urbana realizada em Barcelona, também citada anteriormente). Finalmente, a terceira forma está ligada à atividade cultural sendo tratada como um catalisador e motor de um processo de regeneração de seu entorno, a partir de estratégias como a construção ou reutilização de edificações destinadas a atividades culturais que se ligam de forma fluida ao espaço público. Foi utilizando-se dessa última estratégia que o projeto da Tate Modern foi capaz de transformar não apenas o seu entorno, mas o cenário cultural e “criativo” de Londres na virada do século XXI.

Ainda em 1993, – em meio ao já mencionado cenário de maiores investimentos em grandes projetos para as instituições culturais britânicas – a Tate Gallery, instituição existente desde 1897, valeu-se da política que destinava recursos da Loteria Nacional ao financiamento de projetos que criassem marcos espetaculares em Londres para celebrar a chegada do novo milênio – com distribuição através de um de seus órgãos chamado *Millennium Commission* – para a construção de um novo espaço que abrigasse a sua coleção de arte

moderna e contemporânea. Uma vez que esse modelo de financiamento não permitia que o projeto fosse totalmente custeado com os recursos da Loteria Nacional, foi firmada uma parceria que uniu a iniciativa privada e poder público, anunciando que o novo edifício seria construído a partir da remodelação da então abandonada usina elétrica de Bankside, projeto de Giles Gilbert Scott construído em 1947 e localizado à margem sul do rio Tâmisa, ao lado oposto da icônica St. Paul's Cathedral, no distrito de Southwark, um dos *boroughs* que compunham a antiga área industrial no centro de Londres.

FIGURA 27

Edifício da usina de energia de Bankside em 1989 e destaque para o *borough* de Southwark em Londres.

Uma vez que os critérios fundamentais da *Millennium Commission* especificavam que os projetos financiados deveriam “beneficiar de apoio público” e possuir “design arquitetônico de ponta” (MILLENNIUM COMMISSION, 1995 apud DEAN; DONNELLAN; PRATT, 2010, p.12, tradução nossa), em 1994, foi realizado um concurso de projetos do qual saíram vencedores os até então pouco conhecidos arquitetos suíços Jacques Herzog e Pierre De Meuron, que realizaram um ambicioso projeto de reconversão, gerando um edifício icônico que exhibe elementos da arquitetura contemporânea, preservando, ao mesmo tempo, a memória de seu passado industrial.

As obras iniciaram em 1995 e, dois anos mais tarde, ao assumir o governo central, Tony Blair abraçou a iniciativa, alinhando-a ao discurso emergente de

um “Renascimento Urbano” (*Urban Renaissance*)⁶⁰ e ao discurso de fomento à “criatividade”. O projeto de regeneração não compreendia apenas a reconversão do edifício que abrigaria o museu, mas este seria o catalisador de todo um redesenho urbano do seu entorno, acompanhado de grandes obras de infraestrutura, como a extensão da linha Jubilee do metrô e a construção da Millennium Bridge, ponte assinada pelo arquiteto inglês Norman Foster que ligava a área ao centro de Londres (HYSLOP, 2012). Dessa forma, o edifício da Tate Modern – primeiro museu de arte contemporânea do Reino Unido – foi inaugurado em maio do ano 2000, custando um total de 134,5 milhões de libras, com 50 milhões financiados pela Millennium Commission, 12 milhões custeados pela English Partnerships (agência de renovação governamental) e os demais recursos vindos de órgãos do governo inglês (Arts Council e Departamento de Cultura, Mídia e Esporte) e de empresas da iniciativa privada, sendo que, no momento da inauguração em 2000, o setor público tinha fornecido 60% do financiamento total necessário e o setor privado 40% (DEAN; DONNELLAN; PRATT, 2010, p.13).

FIGURA 28
A Tate Modern
vista a partir da
Millennium Bridge.

⁶⁰ O discurso acerca do “Renascimento Urbano” foi considerado um tema central da agenda urbana do governo Blair, alimentado por reflexões e debates iniciados em meados dos anos 90, fortemente influenciados pelo arquiteto Richard Rogers, como o papel fundamental do design urbano, dos espaços públicos, da densidade e do envolvimento da comunidade (COLOMB, 2007).

A iniciativa, massivamente promovida como um fruto emblemático da administração trabalhista de Blair (DEAN; DONNELLAN; PRATT, 2010) e rapidamente incorporada à paisagem cultural da cidade e do país, inaugurou aquilo que foi chamado de *people's museum*: um museu acessível a todos, tanto fisicamente quanto culturalmente, com acesso gratuito às exposições permanentes e uma conexão direta com o seu entorno através do *Turbine Hall*, grande salão que faz a transição entre o espaço da cidade e o espaço do museu (HYSLOP, 2012).

FIGURAS 29 E 30
Antes e depois da
reconversão do
Turbine Hall.

O sucesso da operação deu origem a uma nova iniciativa que foi chamada de *Tate Modern Project*, uma estratégia “criativa”, que tinha como objetivo impulsionar o desenvolvimento econômico da região de Bankside, com a finalidade de responder às necessidades das comunidades locais, das empresas e do turismo (HYSLOP, 2012). Acreditava-se que a produção “criativa” deveria estar organizada em *clusters* e espaços de trabalho compartilhados, o que ofereceria vantagens como o compartilhamento de informação e conhecimento, marketing conjunto e a co-ocupação de edifícios, superando os imperativos de competição. Dessa forma, a “clusterização” era vista como um meio de crescimento econômico e emprego em áreas de declínio industrial.

A presença de mais pessoas leva ao aumento do uso de amenidades

locais (parques, margens do rio, a esfera pública) e à abertura de negócios auxiliares (principalmente cafés e bares, fornecedores e serviços de apoio) que atraem mais pessoas à área (assumindo que trata-se de um local fundamentalmente seguro e atraente). O aumento da animação e do tráfego humano torna os locais mais seguros e pode levar a um interesse em restaurar edifícios vizinhos de interesse arquitetônico (EVANS; SHAW, 2004, p. 17, tradução nossa)⁶¹.

Dessa forma, através de conglomerados como o *Bankside Marketing Group* (iniciativas de turismo e marketing), o *Better Bankside* (desenvolvimento do comércio e serviços na região) e o *Bankside Cultural Quarter* (parceria entre 21 instituições culturais locais), a instituição Tate, em parceria com o setor público e a iniciativa privada, atraiu para a região grandes empresas (como o Royal Bank of Scotland) e uma série de pequenas e médias empresas “criativas” (voltadas sobretudo à inovação), duplicando a população residente no local e multiplicando em dez vezes o número de empregos na região, aumentando o seu valor e sua atratividade (HYSLOP, 2012, p.158). Atualmente, estima-se que a Tate Modern gere cerca de 100 milhões de libras por ano para a economia de Londres e do Reino Unido (DEAN; DONNELLAN; PRATT, 2010, p.13).

Ao analisarmos essa operação de renovação urbana catalisada pela inauguração da Tate Modern, é possível observar o quanto uma série de ferramentas – tais como parcerias público-privadas, projetos de intervenções urbanas em áreas de potencial valorização e construção de um pacto consensual em torno do desenvolvimento econômico – são semelhantes àquelas empregadas há menos de duas décadas, na operação urbana das *Docklands*, indicando, mais uma vez, a permanência – ainda que sob nova “roupagem” – do modo neoliberal de intervenção e gestão urbanas, e evidenciando o papel central das cidades para a reprodução, extensão e transformação do neoliberalismo (PECK; BRENNER; THEODORE, 2009) na virada do século XXI.

O sucesso da operação realizada em torno da Tate Modern foi justificado

⁶¹ “The presence of more people leads to increased use of local amenities (parks, riversides, the public realm) and to the opening of ancillary businesses (notably cafes and bars, suppliers and support services) that are likely to attract more people to area (assuming it is a fundamentally safe and attractive location). The increase in animation and human traffic makes places safer and may lead to an interest in restoring neighbouring buildings of architectural interest” (EVANS; SHAW, 2004, p. 17).

com base nos benefícios econômicos trazidos pela regeneração urbana e na ideia de que as indústrias criativas eram uma parte crescente e dinâmica da economia britânica. Além disso, embora tenha dependido de enormes quantias de subsídios públicos e que o projeto tenha de fato levado em conta a história local e proporcionado um espaço parcialmente gratuito (a não ser pelas exposições temporárias) e conectado ao seu entorno, não isentou processos de exclusão e deslocamento da população local por conta da valorização da região.

Conforme foi analisado ao longo do capítulo, a urbanização foi adquirindo, ao longo da segunda metade do século XX, uma importância cada vez maior para o capital. Isso significa que o capital foi aumentando o seu alcance no sentido de dominar o processo urbano não apenas através dos aparelhos de Estado, mas também através das populações, dominando seus “estilos de vida”, sua capacidade de trabalho, seus valores culturais e suas visões de mundo (HARVEY, 2014).

Contudo, se tais ações representam o resultado de um longo processo, também é certo que elas receberam uma série de críticas, sobretudo no tocante à sua eficácia como ferramenta de promoção de uma sociedade mais justa e igualitária. Com a entrada do governo Blair, o discurso da “criatividade” se consolida e a “Londres *yuppie*” se completa e é superada pela “Londres criativa”. Dessa maneira, questiona-se o fato de as políticas públicas relativas à criatividade terem sido, de modo geral, formatadas sob valores estritamente econômicos, sem levar em consideração os valores genuinamente culturais e sociais das comunidades. Além disso, a urbanização pautada na “criatividade” parece configurar um processo inacabado de gentrificação, uma vez que ela legitima a vinda de novos moradores para a região, porém sem que isso soe como uma “expulsão” dos antigos habitantes, já que um certo grau de mistura social é admitido de forma a preservar um caráter de “diversidade” na região. Entretanto, tais fenômenos também contribuíram para uma valorização cada vez maior dos imóveis na cidade – principalmente nas áreas que fervilhavam com o desenvolvimento das atividades “criativas” – empurrando as classes menos favorecidas⁶² – que parecem ter sido esquecidas, mas não

⁶² Segundo Harvey (2014) os processos de desindustrialização e de reconstituição do capitalismo sobre novas bases transformaram a classe operária tradicional em trabalhadores precários, quase

deixaram de existir – para as franjas da cidade que, paralelamente, passavam a ser vistas também como áreas de potencial desenvolvimento.

Esses processos se tornam ainda mais claros ao serem aproximados das questões relacionadas à promoção das cidades enquanto “marcas”, algo que vinha se desenvolvendo nas últimas décadas do século XX em meio ao cenário neoliberal competitivo e “globalizado”. Dessa forma, o segundo capítulo deste trabalho procura analisar o processo de construção, consolidação e exportação da “marca contemporânea de Londres” a partir da compreensão da trajetória que levou à implementação do conceito de *city branding* na gestão das cidades e a importância da “marca urbana” nos processos estudados anteriormente, apropriando-se do discurso em torno da “criatividade” e entendendo o papel da cultura neste processo. Isso se dará através do estudo do percurso criativo nas escalas nacional e municipal – com a restauração da municipalidade de Londres em 2000 – evidenciando continuidades, rupturas tensões e aproximações entre elas.

sempre em jornadas de meio expediente, desorganizados e com salários irrisórios. No Reino Unido, onde o proletariado teve uma importância histórica na luta por direitos, observou-se um enfraquecimento drástico desses movimentos a partir das ações de diminuição do poder dos sindicatos promovidas pelo governo Thatcher, seguidos por uma grande fragmentação das lutas devido ao alto desemprego, o crescimento do setor terciário e a crescente flexibilidade nos contratos de trabalho. Tal discussão será retomada no capítulo 4.

CAPÍTULO 2

A CONSTRUÇÃO, CONSOLIDAÇÃO E GESTÃO DA “MARCA LONDRES”

2.1. LONDRES INDUSTRIAL: UMA INTRODUÇÃO À PROMOÇÃO DA CIDADE

Segundo vários autores (ASHWORTH; VOOGD, 1994; GOLD; WARD, 1994; SEISDEDOS, 2006; OCKE; IKEDA, 2014), a promoção de cidades tem uma longa história e sempre houve algum tipo de divulgação dos atributos dos lugares tendo como objetivo moldar uma identidade local desenhada para sua promoção em mercados identificados, tendo tais ações se intensificado com a consolidação das economias industriais.

Ocke e Ikeda (2014) afirmam que esse momento define uma primeira etapa da promoção de lugares, a qual eles chamam de *perspectiva promocional*⁶³: uma ação introdutória àquilo que viria se tornar o “marketing de lugar”, porém com um caráter ainda restrito, utilizando-se da atividade promocional como uma ferramenta para a comercialização de cidades (OCKE; IKEDA, 2014). Neste sentido, na cidade de Londres do início do século XX, os novos conjuntos residenciais relacionados à expansão suburbana e os incentivos para a atração de indústrias eram os principais focos das atividades promocionais.

FIGURA 31

Cartaz promocional da *National Building Society* do início do século XX, relacionado à expansão dos subúrbios na Grã-Bretanha.

⁶³ Cabe ressaltar que a abordagem promocional, apesar de se caracterizar como uma etapa introdutória do que virá a se chamar *city marketing* não foi totalmente substituída pelo mesmo e pelo *city branding*, descritos a seguir. As etapas a serem aqui apresentadas configuram, segundo

Entretanto, as duas guerras mundiais e as consequentes mudanças políticas e econômicas no cenário nacional, além do processo de desmantelamento do Império Britânico, acabaram por limitar e enfraquecer tais atividades promocionais, bem como as imagens de Londres e da Grã-Bretanha. Desse modo, como já foi descrito no capítulo anterior, Londres enfrentava uma “crise de identidade”, marcada pela vontade de se reafirmar o seu papel enquanto potência industrial e, ao mesmo tempo, pela necessidade de se adaptar às transformações sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas que ocorriam após o fim da Segunda Guerra Mundial. Com isso, no ano de 1951 – no centenário da *Great Exhibition*, citada na introdução deste trabalho – o *Festival of Britain* (Festival da Grã-Bretanha) foi realizado na cidade com o objetivo de “elevar o ânimo da nação enquanto explorava a ideia de *britanidade* e promovia o melhor da arte, design, ciência e indústria britânica” (ROSS; CLARK, 2011, p. 282, tradução nossa, itálico nosso). Mais voltado à promoção de Londres e da Grã-Bretanha internamente, esse evento constituiu uma tentativa de ressaltar a importância industrial e imperial da nação, e especialmente de Londres, em um momento de instabilidade e incerteza, promovendo uma imagem seletiva e romantizada do seu passado ao mesmo tempo em que se previa um futuro mais eficiente e confortável devido às novas descobertas científicas (ROSS; CLARK, 2011)⁶⁴.

Ocke e Ikeda (2014), diferentes abordagens e perspectivas de estudo com diferentes objetivos que, apesar de estarem apresentadas em uma sequência evolutiva que demonstra o aprofundamento do pensamento a respeito do marketing de cidades, coexistem no tempo, podendo agir sobre um mesmo objeto.

⁶⁴ Cabe ressaltar ainda que os pavilhões dessa exposição, que incluíam edifícios ambiciosos como o *Dome of the Discovery* – a maior estrutura em alumínio construída na época (ROSS; CLARK, 2011) – foram implantados na margem sul do Rio Tâmisa, em uma área anteriormente ocupada por armazéns e habitações de baixa qualidade que haviam sido bombardeados durante a guerra. Destaca-se aqui que, apesar de as estruturas construídas para o evento terem sido posteriormente demolidas, uma delas permanece no local até hoje: o Royal Festival Hall, equipamento cultural que teve um papel central na renovação urbana dessa área. Neste sentido, o festival inaugurava de certa forma o processo de revitalização na área central de Londres, atuando como precursor dos demais projetos que foram implementados na segunda metade do século XX. Esse processo será retomado no capítulo 3.

FIGURA 32
Cartaz promocional
do *Festival of Britain*
de 1951.

Tal debate sobre a preservação dos valores tradicionais e a adaptação aos novos tempos – bem como a importância de Londres no cenário mundial – teve, nos anos 60, a introdução de novos elementos, conforme analisado no capítulo anterior. À medida que a economia industrial foi sendo substituída pelo crescimento do setor terciário, as ações promocionais começavam a direcionar seus esforços não somente aos seus serviços, mas também à “profissionalização da comunidade local e a noção de qualidade de vida com foco em lazer” (OCKE; IKEDA, 2014, p. 673). Neste sentido, a experiência da *Swinging London* foi fundamental para que se pudesse começar a compreender a necessidade de examinar e mapear a cultura dos locais e entender como esses recursos poderiam beneficiar a imagem da cidade localmente, nacionalmente e mundialmente.

FIGURA 33

Cartazes dos filmes *Alfie* (Lewis Gilbert, 1966), *Blow-Up* (Michelangelo Antonioni, 1966) e *The Knack... and How to Get It* (Richard Lester, 1965), que retratam as transformações culturais da década de 60 na *Swinging London*.

Se, de acordo com Debord (1997, p. 18, *itálicos do autor*), “a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*”, o momento de transição marcado pelo processo de desindustrialização e de “colonização” da cultura pelo capital levou a um “deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última”.

Tal processo se desenvolvia em paralelo ao conceito de marketing⁶⁵, que centrava-se em tornar a venda supérflua (DRUCKER, 1954 apud KOTLER;

⁶⁵ Apesar de o conceito ter surgido ainda na primeira metade do século XX, o principal ponto de inflexão no desenvolvimento do marketing se deu a partir da década de 60 – com a crise do modelo fordista de produção e o início de uma nova fase do capitalismo – principalmente nos Estados Unidos, onde as empresas, diante da recuperação econômica do Japão e das potências europeias, sentiram a necessidade de aplicar uma metodologia que as tornassem mais dinâmicas e competitivas (DUARTE; CZAJKOWSKI JR., 2007), o que levou a produção a ser cada vez mais determinada por aquilo que tem potencial para ser consumido e as empresas a realizarem cada vez mais pesquisas sobre as necessidades e desejos dos consumidores. O foco na produção e no consumo em massa passou a dar um novo sentido para as imagens, que passaram a ser cada vez mais vistas como “consumíveis” e menos como objetos de contemplação e reflexão (FONTENELLE, 2013, p. 20). Tal processo ocorreu sobretudo por conta da vinculação à televisão a partir dos anos 50 e 60, fazendo com que as imagens fossem registradas na mente dos consumidores de forma massificada e constante, o que levou a reputação de uma marca e a sua imagem a serem mais importantes para garantir a venda de um produto do que as suas características físicas específicas.

ARMSTRONG, 2008, p.3) ao se concentrar na compreensão e antecipação das necessidades e dos desejos dos clientes em potencial de modo a obter lucro não a partir das características físicas dos produtos (*valor de uso*), mas a partir da satisfação dos consumidores (*valor percebido*). Nesse sentido, começou-se a constatar o quanto a decisão de compra não poderia estar associada apenas aos atributos e funções físicas dos produtos, mas também aos significados simbólicos aos quais eles estão associados e, desse modo, a “marca”⁶⁶ surge como uma das principais ferramentas para aproximá-los do consumidor (FONTENELLE, 2013).

Entretanto, tais aspectos ainda não ocupavam um lugar central na gestão dos territórios, nem ocorriam em forma de políticas públicas. Esse processo terá início sobretudo a partir da guinada neoliberal, protagonizada pelo governo de Margaret Thatcher no Reino Unido.

2.2. O CITY MARKETING COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA “LONDRES GLOBAL”

Apesar de a promoção de cidades não se apresentar como um fenômeno recente, o “mercado do espaço”, ou seja, a “produção total e global” do espaço social (LEFEBVRE, 1998 apud SÁNCHEZ, 2010, p. 43) é um fenômeno ligado à crescente importância das cidades nas estratégias contemporâneas do capital. A partir da década de 80, a expansão do conceito de marketing⁶⁷, e sobretudo

⁶⁶ De acordo com vários autores (como TAVARES, 1998; FONTENELLE, 2013; CAMEIRA, 2016), as marcas têm sido usadas desde a Antiguidade. Porém, segundo Semprini (2006 apud CAMEIRA, 2016, p. 16), a ideia de marca “moderna” está ancorada na produção industrial e na necessidade de criação de nomes e símbolos visuais que diferenciassem e identificassem os produtos. Contudo, Fontenelle (2013) afirma que foi apenas no início do século XX que houve de fato uma sistematização e uniformização do processo de construção de uma marca, principalmente devido às melhorias no processo de produção, que permitiram que determinados fabricantes se diferenciassem dos seus concorrentes a partir de valores ainda ligados às características físicas dos objetos, tais como durabilidade, beleza e preços mais baixos. Todavia, a mesma autora afirma ainda que, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, as melhorias técnicas na produção foram sendo incorporadas por um número cada vez maior de fabricantes, provocando uma homogeneização dos produtos e fazendo com que as características físicas dos mesmos deixassem de ser um diferenciador em relação à concorrência, o que levou a busca por uma vantagem competitiva e pela permanência no mercado a se deslocarem para o plano da imagem.

⁶⁷ A partir da década de 80, a atual percepção do marketing tomou corpo, principalmente a partir dos trabalhos de Al Ries e Jack Trout (2009), que introduziram o conceito de *posicionamento*, segundo o qual seria mais vantajoso desenvolver um produto dotado de um diferencial competitivo

a implementação do planejamento estratégico nas políticas de desenvolvimento urbano, levaram a uma importante mudança com relação à promoção das localidades, caracterizada pelo uso consciente de estratégias de marketing pelos planejadores urbanos dentro da esfera pública, não mais apenas como um instrumento adicional, mas como elemento central no planejamento urbano (KAVARATZIS, 2004).

Esse processo levou ao desenvolvimento do conceito de *city marketing* (*marketing de cidades* ou *marketing urbano*)⁶⁸, que passou a ser apresentado na literatura como uma possibilidade não testada de desenvolvimento urbano, a qual foi ansiosamente abraçada por sua promessa e sua novidade (ASHWORTH, 2008). O *city marketing* vai além da realização de atividades promocionais a curto prazo (OCKE; IKEDA, 2014) que não são capazes de lidar com os desafios propostos pela competitividade entre os locais (KAVARAZTIS, 2005), os quais não são apenas aqueles localizados no mesmo entorno geográfico ou de influência, mas também os que possuem alguma relação de cooperação ou disputa, mesmo que geograficamente distantes (SÁNCHEZ, 2010).

Segundo Gaio e Gouveia (2007), o *city marketing* apresenta diferenças conceituais importantes em relação ao marketing de produtos em virtude de suas

marcante para um determinado nicho de consumidores do que comercializar bens e serviços pelo menor preço possível para as grandes massas. Neste sentido, o foco não estaria mais no produto e nem tampouco no produtor, passando ao consumidor: deve-se “posicionar” o produto na mente do cliente-alvo, usando de artifícios tais como a realização de mudanças “cosméticas” em torno do produto – nome, embalagem, associação a determinados estilos de vida, etc – sem alterar de fato o conteúdo em si, baseadas nas percepções que o cliente potencial tem sobre o produto, e não na realidade do mesmo. Com isso, pretendia-se desenvolver uma percepção pioneira e diferenciada do produto na mente dos consumidores, com o objetivo de conquistá-los (DUARTE; CZAJKOWSKI JR., 2007). Dessa forma, segundo Kotler e Armstrong (2008), as empresas passaram a adotar estratégias de marketing que iam muito além da publicidade, compreendendo a realização de uma análise das suas capacidades e objetivos para determinar o perfil de consumidor que se pretendia atingir, avaliando também o potencial e a atratividade dos possíveis segmentos de mercado para, finalmente, posicionar os produtos de acordo com as necessidades e os desejos dos segmentos-alvo selecionados, levando em conta fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que poderiam influenciar no seu comportamento de compra e, sobretudo, no seu comportamento pós-compra, ou seja, a relação entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido.

⁶⁸ Cabe ressaltar aqui que uma série de autores (como KOTLER; HAIDER; REIN, 1993) utilizam o termo *place marketing* (*marketing de lugares*, *marketing de localidade* ou *marketing territorial*), nomenclatura mais abrangente que pode se referir a várias escalas territoriais.

características específicas⁶⁹, como, por exemplo, a possibilidade de se vender o mesmo espaço físico e os mesmos atributos para públicos-alvo diferentes, o que só é possível porque a venda do “produto-cidade” não diminui o seu estoque detido por produtores e o seu consumo por um determinado segmento-alvo não limita o consumo por outro (ASHWORTH; VOOGD, 1994). Além disso, outras características distintivas do lugar, tais como a dependência da máquina pública, a implementação de estratégias a longo prazo e o foco em objetivos políticos e sociais – além dos econômicos – justificam o surgimento de uma abordagem de marketing voltada especificamente para os espaços urbanos em um momento no qual promover a cidade tornava-se tão importante quanto a realização do planejamento urbano (DUARTE; CZAJKOWSKI JR., 2007).

Kotler, Haider e Rein (1993) afirmam que o desafio do *city marketing* está ainda em reforçar as capacidades das cidades de se adaptarem às mudanças rápidas do mercado, aproveitarem as oportunidades e sustentarem sua posição competitiva e, para isso, propõem uma ação de marketing estratégica que projete o “mix” de atrações e serviços adequado, posicione incentivos atrativos para os usuários, ofereça os produtos e serviços de forma eficiente e acessível e, por fim, promova os valores e a imagem da cidade para que os potenciais “compradores” estejam cientes de suas vantagens. Neste sentido, os autores destacam a necessidade de uma gestão “estratégica” da *imagem da cidade*, considerada por eles um dos principais elementos que influenciam a decisão de compra dos investidores.

Desse modo, o conceito de *city marketing* está ligado também à incorporação de iniciativas de planejamento específicas que busquem transformar a infraestrutura física do lugar, além de estratégias de desenvolvimento econômico

⁶⁹ Neste sentido, segundo Ashworth e Voogd (1994), o surgimento do conceito de *city marketing* deve muito ao desenvolvimento de três outros conceitos diretamente relacionados a ele: o *marketing em organizações sem fins lucrativos*, no qual há uma ausência de uma ligação financeira direta entre produtor e consumidor e o objetivo final da ação de marketing não é o lucro; o *marketing social*, que, em vez de vender um produto específico a um consumidor individual, é destinado a melhorar o bem-estar da sociedade, influenciando não o seu comportamento de compra direto, mas um conjunto de atitudes, preocupando-se com os resultados a longo prazo; e, por fim, o *marketing de imagem*, segundo o qual as imagens poderiam ser efetivamente comercializadas, enquanto os produtos a que elas se referiam permaneceriam vagamente delineados.

que procurem atrair investimentos através da gestão de uma imagem forte da cidade, com o objetivo de impulsionar exportações e atrair ou reter investidores, turistas, residentes e eventos, o que se liga às analogias elaboradas por Vainer (2000) de *cidade-empresa* – enquanto unidade de gestão e negócios atuante de acordo com os princípios de mercado – e, ao mesmo tempo, de *cidade-mercadoria*, sendo ela mesma o produto contemplado pela estratégia de marketing:

[...] toda comunidade tem que se transformar em uma vendedora de bens e serviços, uma divulgadora proativa de seus produtos e de seu valor agregado. Os lugares são, de fato, produtos, cujas identidades e valores devem ser projetados e comercializados (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993, p. 10, tradução nossa)⁷⁰.

Dessa forma, cabe aqui retomar a operação urbana das *Docklands* no sentido de ilustrar como o *city marketing* tornou-se uma vertente-chave na estratégia para fomentar a regeneração liderada pelo setor privado nesta área do centro-leste de Londres, destacando-se como essa estratégia tentou refazer as percepções acerca da região e as implicações ideológicas que resultaram disso, relacionadas à construção da imagem de Londres enquanto “cidade global”.

Segundo Brownill (1994), tal operação é o epítome de uma estratégia baseada na convicção neoliberal de Thatcher de que apenas o setor privado poderia fornecer a regeneração a longo prazo nessa região, no sentido de atrair novos investimentos e revigorar a importância de Londres no cenário mundial. Entretanto, por se tratar de uma área até então nada atraente aos investidores – por conta de fatores já mencionados como a falta de acessibilidade, a presença de uma população de baixa renda, o estado de degradação das propriedades, a falta de infraestrutura necessária e a falha nas várias tentativas de regeneração anteriores –, a operação não possuía qualquer garantia de sucesso. Neste sentido, buscou-se transformar a imagem das *Docklands* – associada ao declínio industrial da cidade – de modo a atrair os investidores, estimular a demanda e desenvolver a confiança do mercado. Com isso, o *city marketing* foi adotado como uma parte importante da estratégia de “alavancagem” de recursos, uma vez que,

⁷⁰ “[...] every community has to transform itself into a seller of goods and services, a proactive marketer of its products and its place value. Places are, indeed, products, whose identities and values must be designed and marketed” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993, p. 10).

se o objetivo era atrair investimentos do setor privado, as *Docklands* deveriam ser vendidas, de preferência, para o maior lance (BROWNILL, 1994).

Desse modo, a *London Docklands Development Corporation* (LDDC) firmou, em 1981, uma parceria com a agência publicitária Gold Greenlees Trott (GGT) com o objetivo de promover a regeneração das *Docklands* (O'MALLEY; CLEMMOW; NORTH, 1984). Neste sentido, foi desenvolvido um conjunto de estratégias que foram implementadas em fases distintas no decorrer da operação urbana (BROWNILL, 1994; O'MALLEY; CLEMMOW; NORTH, 1984).

Inicialmente, buscou-se estabelecer e promover uma identidade “corporativa” da LDDC para os investidores⁷¹, com o objetivo de distanciá-la da burocracia estatal e das autoridades locais, refletindo a ideia de que o mundo empresarial seria o grande regenerador da região. O foco das atividades promocionais da operação estava inicialmente centrado sobretudo na zona empresarial de Isle of Dogs que, embora fosse uma área relativamente pequena das *Docklands*, obteve concentração dos recursos da LDDC para ser promovida como uma “vanguarda” para o resto da área (O'MALLEY; CLEMMOW; NORTH, 1984).

Para posicionar a região enquanto um local de potencial desenvolvimento, buscou-se ainda ressaltar os atributos das *Docklands* como um local de investimento para a construção de novos edifícios empresariais. Para tanto, procurou-se evidenciar a proximidade da área com a City e o centro de Londres, utilizando-se de slogans como *Why move to the middle of nowhere if you can move to the middle of London?* (O'MALLEY; CLEMMOW; NORTH, 1984, p. 7, livremente traduzido como “Por quê mudar-se para o meio do nada se você pode mudar-se para o centro de Londres?”).

⁷¹ Neste sentido, o próprio nome adotado pelo órgão – *Corporation* (Corporação) – ao invés de *Authority* (Autoridade) já deixava claro quais eram as intenções de distinção da LDDC dos demais órgãos públicos municipais (BROWNILL, 1994).

FIGURA 34

Cartaz promocional do início da operação urbana que enfatizava a proximidade da área com o centro de Londres⁷².

How will you look to your clients if you move out of London?

If you move to a development area outside London, you'll leave a lot of important clients behind.
So you'll end up doing most of your business dial-to-dial instead of face-to-face.
But, if you move to London's Docklands, you'll be just a few hundred yards from the city.
And you'll also be part of the biggest city centre redevelopment scheme in Europe.
With an Enterprise Zone, which offers you automatic rate exemption for ten years, bigger and better capital allowances, exemption from development land tax, and a refreshing absence of red tape.
So you enjoy the advantages of a development area – without the hassle of cancelled trains, grounded planes, and a phone bill to leave you speechless.
Don't wring Buzby's neck... ring 01-200 0200 and ask about the London Docklands Development Corporation.

LDDC
LONDON DOCKLANDS DEVELOPMENT CORPORATION

WHY MOVE TO THE MIDDLE OF NOWHERE, WHEN YOU CAN MOVE TO THE MIDDLE OF LONDON?

⁷² “Como você será visto pelos seus clientes se você se mudar para fora de Londres?

Se você se mudar para uma área de desenvolvimento fora de Londres, deixará muitos clientes importantes para trás. Então você vai acabar fazendo a maioria dos seus negócios ‘discagem-a-discagem’ em vez de cara-a-cara.

Mas, se você se mudar para *Docklands*, em Londres, estará a apenas algumas centenas de metros do centro da cidade. E você também fará parte do maior esquema de redesenvolvimento de um centro urbano na Europa. Com uma zona empresarial que oferece isenção de taxa automática por dez anos, maiores e melhores subsídios de capital, isenção de imposto predial para o desenvolvimento e uma refrescante ausência de burocracia.

A relação da área com o rio Tâmesa também foi bastante explorada pela campanha, que buscou promover o potencial regenerativo dos quase 90 quilômetros de *waterfront* baseando-se no sucesso de experiências anteriores de renovação urbana como a de Boston (BROWNILL, 1994). Neste sentido, a construção do empreendimento de Canary Wharf, que foi apelidada de a “Wall Street sobre a água”, fez também com que as *Docklands* fossem promovidas como uma extensão da *City* de Londres, porém com a beleza de cidades como Veneza e a qualidade de vida de cidades como Amsterdam.

**CANARY WHARF.
IT WILL FEEL LIKE
VENICE
AND WORK LIKE
NEW YORK.**

FIGURA 35

Peça publicitária do empreendimento de Canary Wharf⁷³.

A consolidação das obras de Canary Wharf e o início da expansão das ligações de transporte público com a área fizeram com que o interesse dos investidores na operação urbana aumentasse. Nesse sentido, foram tomadas medidas para que as obras que vinham sendo conduzidas, bem como novas oportunidades de desenvolvimento fossem divulgadas. Com isso, a LDDC procurou promover as *Docklands* também como um lugar para morar e para o

Então, você aproveita as vantagens de uma área de desenvolvimento sem o incômodo de trens cancelados, aviões aterrados e uma conta de telefone para deixá-lo sem palavras.

Não torça o pescoço de ninguém...ligue 01-200-0200 e pergunte sobre a London Docklands Development Corporation.

Por que mudar para o meio do nada se você pode se mudar para o meio de Londres?” (tradução nossa, itálico nosso).

⁷³ “Canary Wharf. Se parecerá com Veneza, mas funcionará como Nova Iorque” (tradução nossa).

lazer, de modo que as imagens associadas à operação não estivessem somente relacionadas à venda de um lugar, mas à venda de um “estilo de vida” associado ao fenômeno *yuppie* citado no capítulo anterior, como se pode perceber a partir do texto da peça publicitária abaixo (Figura 36):

Almoço de trabalho

London Docklands. Bem no coração de Londres. Ao lado da *City*.

E não apenas outra área de desenvolvimento no meio do nada. Mas um espaço aberto. Não é uma cidade-selva de concreto, mas um conceito totalmente novo de viver, trabalhar e se divertir; uma nova *City* na Água do século 21, bem no coração de Londres.

Já definida para se tornar o novo centro de serviços financeiros e profissionais do Reino Unido, e a cada novo empreendimento, uma Obra de Arte, dedicada à Arte do Trabalho.

Para saber mais sobre o Estado da Arte dos empreendimentos em *London Docklands*, ligue para (01-) 515 6000 e peça pelo *Showcase* de Empreendimentos.

London Docklands. Dedicada à Arte do Trabalho (LDDC, [198-] apud BROWNILL, 1994, p. 142, tradução nossa, itálicos nossos).

FIGURA 36

Cartaz promocional voltado à atração de novos moradores para a região das *Docklands*.

A arquitetura “de ponta”, o desenho urbano e atividades culturais como festivais de *jazz* e concertos clássicos realizados na área – além do já citado apoio aos artistas que iriam compor o grupo YBA – também foram utilizados como dispositivos de marketing, evidenciando a singularidade da região. Além disso, procurou-se utilizar de imagens do *East End* retiradas de programas de televisão da época, retrabalhando-as na campanha de marketing de modo a promover uma

imagem sanitizada e “exótica” da região, evidenciando o sotaque *cockney* e a diversidade presentes nas *Docklands* enquanto *commodities* que faziam parte do pacote de vantagens de se investir na região (BURGESS; WOOD, 1988 apud BROWNILL, 1994, p. 138).

Até o início da década de 90, a LDDC já havia gasto cerca de 28 milhões de libras em publicidade e promoção moldadas aos diferentes segmentos-alvo (BROWNILL, 1994), tendo atraído para a região a vinda de empresas e novos moradores de forma bem sucedida, tornando-a uma das principais áreas de desenvolvimento do país (O'MALLEY; CLEMMOW; NORTH, 1984). Contudo, a onda de crise do início da década de 90 evidenciou não apenas os problemas relacionados à operação das *Docklands*, mas também ao próprio conceito de *city marketing*, centrados sobretudo nas contradições presentes no discurso e na sua implementação: ao mesmo tempo em que ele é encarado pelos gestores como um aspecto de política pública, incorporando noções de bem público e benefício social, ele é fortemente influenciado pelos princípios de mercado – no sentido de que os locais devem competir uns com os outros como entidades comerciais com fins lucrativos – e muitos dos profissionais envolvidos na elaboração de tal processo são oriundos do mundo dos negócios e não do serviço público (GOLD; WARD, 1994). Neste sentido, é evidente o quanto a fabricação de imagens espetaculares priorizavam as camadas mais ricas da sociedade e os mercados externos (HARVEY, 1989) às custas do investimento na melhoria das condições sociais das comunidades locais.

Contudo, segundo Brownill (1994) o marketing teve uma função ideológica importante tanto para esconder os conflitos quanto a natureza dos processos de mudança ocorridos. Dessa forma, apesar do processo de desmantelamento da LDDC ao longo da década de 90, as imagens associadas à operação urbana das *Docklands* foram fundamentais para a consolidação da cidade de Londres enquanto um centro de poder e controle global na virada do século XXI, colocando a promoção de lugares em uma posição elevada dentro da política de renovação das centralidades urbanas no Reino Unido (BROWNILL, 1994).

Entretanto, com a intensificação do fenômeno da globalização ao longo da década de 90, uma série de fatores tornavam a necessidade de se destacar as

cidades enquanto competitivas não apenas desejável, mas necessária (ANHOLT, 2005). Dentre esses fatores, destacam-se principalmente o crescente poder da mídia internacional, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação; a queda nos custos de viagens e o aumento do poder de compra de uma crescente classe média mundial; um sistema econômico global cada vez mais vinculado, com um grupo pequeno de investidores internacionais sendo perseguidos por um número crescente de cidades ou distritos; uma gama de produtos de consumo provenientes de um conjunto cada vez maior de lugares, aumentando a necessidade de criar confiança tanto na empresa como no local de origem; e a busca por uma força de trabalho altamente qualificada para o desenvolvimento de produtos e serviços, etc.

Tais fenômenos fizeram com que, embora muitas cidades estivessem desenvolvendo grandes campanhas de marketing para atrair e reter negócios, investimentos, consumidores, turistas e novos residentes – empregando grandes esforços e recursos na criação e projeção de imagens urbanas que refletissem lugares vibrantes, acessíveis e com um ambiente favorável para o turismo e negócios –, observava-se uma grande semelhança entre as imagens projetadas⁷⁴, sinalizando “claramente a universalidade dos processos contemporâneos de produção e reprodução do espaço global” (SÁNCHEZ, 2010, p. 29). Neste sentido, a criação de uma “marca” (*brand*) da cidade passa a ser vista como essencial, funcionando como uma “base para identificar e unir uma vasta gama de imagens pretendidas para a cidade e significados atribuídos à cidade em uma mensagem de marketing” (KAVARATZIS, 2004, p.63, tradução nossa).

2.3. CITY BRANDING: A COMPETIÇÃO ENTRE CIDADES NA VIRADA DO SÉCULO XXI

A partir da década de 80, com o desenvolvimento do marketing e a crescente importância da marca como elemento diferenciador de produtos e

⁷⁴ Na literatura à respeito do marketing, tal fenômeno é chamado de *parity marketing* (marketing de paridade): uma homogeneização do produto-cidade, tornando-se difícil reconhecer sua identidade (HOLOCOMB, 1994).

empresas, desenvolveu-se o conceito de *branding*⁷⁵. Entendido como o processo de desenvolvimento e gestão de uma marca, o *branding* tem a função de construir com consistência um sistema que busca responder a três perguntas essenciais: “quem somos e o que dizemos”, “como dizemos” e “como nos apresentamos” (DRÄNGER, 2016, p. 9), combinando e controlando elementos reais e simbólicos (COSTA, 2011 apud CAMEIRA, 2016, p. 39), associados não mais somente à identidade dos produtores, mas também à identidade do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2008; FONTENELLE, 2013)⁷⁶.

[...] segundo os publicitários, é a *imagem do usuário* que mais contribui para a construção da personalidade da marca. E a imagem do usuário é, nada mais, nada menos, o tipo de pessoa que uma determinada marca deseja refletir, tendo em vista o seu público-alvo (FONTENELLE, 2013, p. 229, *itálico da autora*).

Desse modo, na virada do século XXI, o *branding* representava um elemento-chave para a cultura corporativa, assumindo um papel central na estrutura organizacional de empresas, com a marca desempenhando “um papel fundamental na etapa atual da ‘aceleração da aceleração capitalista’, tanto do ponto de vista concorrencial do negócio como do próprio ponto de vista da acumulação de capital” (FONTENELLE, 2013, p. 174).

Em direção à década de 1990, [...] as marcas foram catapultadas para uma posição privilegiada, com o negócio necessariamente repetitivo e rotineiro de produção em massa relegado ao status de segunda classe (KLEIN, 2001, pp.15-26). De acordo com sua prioridade recém-adquirida, a marca – originalmente uma simples etiqueta anexada ao produto *post festum*, após o evento de sua fabricação – foi transformada

⁷⁵ Isso ocorreu principalmente porque no final do século XX – principalmente a partir da consolidação da fase de acumulação flexível do capital, do fenômeno da globalização e as mudanças no consumo, na economia, na comunicação e na mobilidade global – a marca deixou definitivamente de ter apenas valor estético e finito e adquiriu um valor virtual (FONTENELLE, 2013), simbólico, semiótico, dinâmico e mutável (JORGE, 2009 apud CAMEIRA, 2016, p. 52), determinado não a partir do produto em si, mas da forma como ele é percebido por seus consumidores (FONTENELLE, 2013).

⁷⁶ Entretanto, Fontenelle (2013) afirma que tal imagem não estaria associada à identidade real do consumidor, mas sim àquilo que ele gostaria de ser, ou ainda, com o que ele gostaria de se parecer – podendo inclusive não ter relação alguma com os produtos e serviços que a marca representa – uma vez que consumir uma marca significaria aderir a um determinado “estilo de vida” “que só ela pode oferecer”, construindo, assim, uma imagem de si mesmo. Contudo, a autora afirma que isso não significa que tais imagens não tenham por referencial uma certa realidade social. Pelo contrário, a marca retira o seu significado da realidade culturalmente construída, “re-significando-o para os seus próprios fins” (FONTENELLE, 2013, p. 295).

em *branding*, [...] não apenas um evento em si, mas também uma atividade comparável e até preferível à fabricação (KLEIN, 2001, p. 21). Só que no *branding* (diferentemente da manufatura) não apenas produtores, mas também consumidores e a própria *commodity* foram todos convidados a participar (CUTHBERT, 2005, p. 51, tradução nossa, *itálicos nossos*)⁷⁷.

Neste sentido, dando continuidade ao movimento de transposição de conceitos e táticas do mundo empresarial para a gestão de cidades, desenvolve-se, a partir da década de 90, o conceito de *city branding*⁷⁸, uma perspectiva mais atual em relação às ações de marketing no território urbano⁷⁹, que tem como objetivo “diferenciar cidades [...] da concorrência, no que diz respeito ao desenvolvimento econômico, social, político e cultural” (OCKE; IKEDA, 2014, p. 676). Segundo Therkelsen & Halkier (2004 apud JENSEN, 2005, p. 13), enquanto o *city marketing* toma como ponto de partida a compreensão das necessidades e demandas dos clientes – traçando estratégias “de fora para dentro” – a abordagem de *branding* faz o caminho inverso – “de dentro para fora” – elaborando suas ações a partir do nível da identidade e valores da cidade.

⁷⁷ “Towards the 1990s [...] brands were catapulted into a privileged position, with the necessarily repetitive and routine business of mass production relegated to second-class status (Klein 2001: 15-26). In accordance with its newly-acquired priority, the brand – originally a simple tag attached to the product post festum, after the event of its manufacture – was transformed into branding [...], not only an event in itself but also an activity comparable and even preferable to manufacturing (Klein, 2001: 21). Except that in branding (unlike manufacturing) not just producers, but producers, consumers and the commodity itself were all invited to take part” (CUTHBERT, 2005, p. 51).

⁷⁸ Segundo Ashworth (2008), há pelo menos quatro diferentes operações realizadas por diferentes tipos de produtores e com objetivos muito diferentes que podem ser associadas a ideia do *branding* de lugares: a primeira delas é a nomenclatura geográfica, na qual um produto físico é nomeado a partir de uma localização geográfica, mas sem nenhuma tentativa consciente de associar quaisquer supostos atributos do lugar ao produto (como, por exemplo, o Champagne). Em segundo lugar, existe a ideia de *co-branding*, na qual um produto e/ou um lugar são associados entre si, beneficiando-se de seus atributos positivos (como os relógios suíços). Em terceiro lugar, está a ideia de que o produto é efetivamente o *locus* geográfico é o que está sendo vendido, algo que está mais associado à perspectiva promocional já mencionada. Por fim, o autor se volta para a ideia do *place branding* como um instrumento de gestão do local, na qual a criação de uma identidade de lugar reconhecível pode ser posteriormente utilizada para promover outros processos desejáveis, sejam investimentos financeiros internos, mudanças no comportamento do usuário ou geração de capital político. O presente trabalho se volta para esta última definição.

⁷⁹ Segundo Salo (2012), não há uma linha definitiva na literatura que separe o *city marketing* do *city branding*, não ficando claro se este é uma das ferramentas da estratégia de marketing ou uma evolução do conceito, mas a partir da literatura trabalhada ao longo da pesquisa, optou-se por posicionar o conceito de *city branding* enquanto uma perspectiva mais recente do processo de promoção de lugares.

De acordo com Kotler, Haider e Rein (1993), a atratividade de uma cidade está associada a fatores “duros” (*hard factors*) – tais como estabilidade econômica, custos de instalação e de vida, infraestrutura comunicacional – e a fatores “flexíveis” (*soft factors*), como a “qualidade de vida” e a disponibilidade de mão-de-obra. Dessa forma, à medida em que as economias das cidades passaram da indústria pesada e da manufatura para a dependência de serviços ou indústrias de alta tecnologia, seus apelos aos potenciais investidores e residentes também mudaram. Os atributos anteriormente promovidos, tais como mão-de-obra barata ou impostos baixos não foram totalmente abandonados, mas a ênfase passa a ser colocada sobretudo na questão da “qualidade de vida”: a cidade passou a ser vendida como um ótimo lugar para se viver, trabalhar e, principalmente, aproveitar as atividades de lazer, bem como um ótimo lugar para fazer negócios. Segundo Jensen (2005), tal processo de *commoditização* da “experiência” urbana permitiu um aumento extremo no valor simbólico das cidades, uma vez que o acesso às atividades de lazer se tornaram tão ou mais importantes economicamente do que o acesso ao trabalho, indo muito além de um “tempo livre” e se tornando um determinador de identidades sociais (METZ, 2002 apud JENSEN, 2005, p.6).

Dessa forma, à medida em que as empresas dependiam cada vez mais do recrutamento e retenção de gerentes altamente remunerados e, com a inovação tecnológica, se tornavam menos dependentes do fornecimento de mão-de-obra não-qualificada ou semi-qualificada, passou-se a promover a cidade como “habitável” ou consumível sobretudo para executivos de classe alta e profissionais de classe média (HOLOCOMB, 1994) com “estilos de vida” extremamente exigentes. Riza (2015) destaca o papel da cultura nesse processo, funcionando como um eixo estratégico do processo de criação e gestão de uma marca competitiva de cidade, uma vez que as cidades sempre foram palco da atividade cultural, possuindo uma variedade de elementos culturais que fazem parte de sua identidade e, conseqüentemente, contribuem para a formulação de imagens consistentes na mente do público, destacando a unicidade de determinado lugar.

Conforme já analisado no capítulo anterior, no início da década de 90, a cidade de Londres passava por grandes transformações associadas à consolidação do seu status enquanto “cidade global”, com um crescente posicionamento da

cultura enquanto elemento central nas políticas de renovação da imagem da cidade, através das reformas de edifícios culturais (citados no capítulo 1) e da elaboração dos “projetos do milênio” – como a Tate Modern, o Millennium Dome e a Millennium Bridge –, financiados pela Loteria Nacional em parceria com a iniciativa privada. Além disso, o ascendente fenômeno da *Cool Britannia* tornava a cidade cada vez mais atraente não apenas para jovens profissionais ligados às atividades financeiras, mas também às atividades culturais e para o turismo, com a divulgação cada vez maior de eventos ligados à cultura jovem – como o Carnaval de Notting Hill – e o florescimento de casas de shows, bares, discotecas, restaurantes, etc., em áreas que ultrapassavam o *West End*, centro de entretenimento tradicional da cidade.

FIGURA 37
O *Notting Hill Carnival*, tradicional festa originada na cultura caribenha que ocorre todos os anos na região de Notting Hill, no *borough* de Kensington & Chelsea, e atualmente é considerada uma das maiores festas de rua da Europa.

FIGURAS 38 E 39

O *Camden Market* (à esquerda), localizado no *borough* de Camden, no centro-norte de Londres e a rua Brick Lane (à direita) no *borough* de Tower Hamlets, no leste da cidade. Locais que, sobretudo a partir da década de 90, passaram a atrair uma maior atenção de jovens ligados às atividades culturais e também de visitantes.

Essas transformações, segundo Ross e Clark (2011) começaram a afetar o modo como a cidade vinha sendo promovida internacionalmente, com uma busca cada vez maior de se associar a cidade não apenas ao seu poder financeiro e de controle global, mas à juventude e ao caráter cosmopolita de Londres. Desse modo, em 1996, o então Departamento de Patrimônio Nacional, em parceria com o Conselho de Turismo Britânico (British Tourist Board) e o Conselho de Turismo de Londres (London Tourist Board), realizou uma primeira tentativa de se criar uma “marca” da cidade através da criação de um logotipo – chamado de *The London Marque* – que tinha como objetivo “representar o verdadeiro espírito e caráter de Londres” (ROSS; CLARK, 2011, p. 317).

FIGURA 40

Logo da *London Marque*, criado em 1996.

Tal logotipo, que foi impresso em material de promoção ao turismo e em produtos oficiais da cidade, buscava representar a “vibração da Londres moderna” (MUSEUM OF LONDON, 2005). Neste sentido a imagem apresentava a figura de três pessoas de mãos dadas – simbolizando o caráter cosmopolita da cidade – ao mesmo tempo em que ainda preservava uma certa relação com a tradição – uma vez que o desenho da união entre as três pessoas se assemelha a uma coroa – associando-se à monarquia britânica, um dos maiores símbolos do país e da cidade, já que a residência oficial da família real britânica encontra-se no Palácio de Buckingham, um dos lugares mais visitados de Londres.

Contudo, as ações de *branding* realizadas pelo Departamento de Patrimônio Nacional nesse período ainda eram muito tímidas e – também pelo fato de não haver uma gestão municipal centralizada em Londres – não estavam totalmente integradas com as políticas de gestão da cidade, além de ainda não aproveitarem de forma “estratégica” o “renascimento cultural” em curso. Segundo Kavaratzis (2004), o processo de *branding* de um lugar é muito mais complexo do que o de produtos e serviços e é a interação entre a cidade “externa” (edifícios, marcos, especialidades) e a cidade “interna” (inclusão social, diversidade de população, estilo de vida) que cria o núcleo do *city branding*.

No entanto, a maior parte das ações de *branding* que ocorriam em Londres nesse momento, no sentido de diferenciá-la de concorrentes como Nova Iorque⁸⁰ ao promover o potencial econômico da cultura para a cidade, eram menos resultado das ações do poder público do que da mídia nacional e internacional, através de publicações como a do *The Sunday Times Culture*, de 19 de maio de 1996, que trazia na capa o título *Cool Britannia – why the arts are on the crest of a new wave* (“Cool Britannia – porque as artes estão na crista de uma nova onda”, tradução nossa) ou a da revista americana *Newsweek*, que endossou a reputação de Londres como “a cidade mais legal do mundo”.

⁸⁰ Nova Iorque era considerada na época uma das principais concorrentes de Londres pois, além de ser o principal centro financeiro do mundo, vinha se promovendo desde o fim da década de 70 enquanto uma cidade atrativa culturalmente através de campanhas como a muito bem sucedida *I Love New York* (campanha inicialmente lançada para promover o turismo em todo o estado, mas rapidamente associada diretamente à cidade de Nova Iorque).

FIGURA 41

Capa da revista
Newsweek,
publicada em 4 de
novembro de 1996.

Salo (2012) afirma que identificar as características que definem e distinguem a cidade é o ponto inicial para a elaboração de uma estratégia de *city branding*, características estas que podem ser funcionais ou não funcionais, apontando para a necessidade de se atingir um consenso a respeito de sua identidade, que deve ser facilmente comercializável, apresentável e ao alcance da experiência diária. Porém, conforme apontado no capítulo anterior, o caráter ainda muito “tradicional” dos valores promovidos pelo Partido Conservador de John Major, bem como as contradições internas do partido e as disputas entre as autoridades locais em Londres não permitiam que ações unificadas e duradouras de *branding* ocorressem na cidade. Neste sentido, o passo fundamental em direção à reformulação da imagem de Londres – e à sua promoção enquanto marca contemporânea de cidade – se deu com o início do governo trabalhista de Tony Blair em 1997, com a incorporação da cultura nas políticas econômicas e a elaboração do discurso da *Creative Britain* (“Grã-Bretanha Criativa”).

2.4. O NEW LABOUR E O DISCURSO DA CREATIVE BRITAIN

Conforme já observado no capítulo anterior, em meados dos anos 90 a economia britânica estava se recuperando da crise e recessão que haviam atingido o país no início da década e o Partido Trabalhista, que buscava se reerguer a partir de novas bases – distanciando-se da sua imagem associada ao *welfare state* dos anos do pós-guerra – enxergou na cultura comercial que crescia junto com a economia uma nova possibilidade de atuação (HEWISON, 2014). Desse modo, à medida que o país se dirigia para uma eleição geral em 1997, o Partido Trabalhista procurou explorar esse fator, idealizando na *Cool Britannia* uma imagem para o futuro do Reino Unido.

FIGURA 42

O icônico aperto de mão entre Tony Blair e Noel Gallagher, um dos líderes da banda *Oasis*, em uma recepção organizada para membros da indústria musical na residência oficial do Primeiro Ministro em julho de 1997⁸¹.

Neste sentido, é importante destacar o quanto o próprio Partido Trabalhista passou por um processo de *re-branding*, ou seja, reformulou a sua imagem de modo a se diferenciar de uma anterior que se associava sobretudo às lutas das classes operárias em um Reino Unido majoritariamente industrial que já não existia mais. Em meados dos anos 90 – devido às reformas promovidas no governo Thatcher – não apenas o trabalho industrial havia declinado ainda mais, mas as tecnologias de informação haviam se desenvolvido rapidamente. Desse modo, uma vez que a classe trabalhadora industrial havia perdido muita força política, o

⁸¹ A imagem se tornou famosa por representar a busca do *New Labour* em associar sua imagem ao fenômeno da *Cool Britannia*.

“Novo” Partido Trabalhista – centralizado na figura de seu jovem líder Tony Blair – procurou desenvolver uma política muito mais voltada às aspirações individuais do que à luta de classes (SAYEED, 2017). Com isso, apoiava-se o desenvolvimento das indústrias culturais e de uma economia dinâmica baseada no conhecimento como parte de uma agenda política “modernizadora” que partia do princípio de que “simplesmente não haveria qualquer alternativa ao neoliberalismo em uma era de maior mobilidade de capitais e liberalização financeira” (HAY, 1999 apud HEWISON, 2014, p. 10, tradução nossa).

Dessa forma, o *New Labour* centrava os seus discursos em favor de uma maior “democratização” do consumo cultural, em oposição às definições hierárquicas de cultura tradicionais, vinculadas às elites (HEWISON, 2014)⁸². Nas palavras de Chris Smith (1999, p.1), um dos principais Membros do Parlamento ligados à campanha de Blair e o primeiro responsável pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte:

Sim, nós reconhecemos a diferença entre cultura e “simples entretenimento”. Mas nós reconhecemos ao mesmo tempo – como alguns dos nossos críticos não conseguem fazer – que a cultura pode abranger uma ampla gama de atividades de alta qualidade, de todos os tipos. [...] Não precisa ser elitista. Pode atrair grandes massas de pessoas e ainda ter atravessado esse limite do entretenimento para a excelência cultural (SMITH, 1999, p. 4, tradução nossa)⁸³.

Neste sentido, a introdução conceito de “criatividade” no discurso do partido foi utilizada com o objetivo de libertar a cultura das associações tradicionais com

⁸² Contudo, é importante ressaltar que esta ideia de mudar a ênfase dos produtores privilegiados da cultura para os consumidores já era algo que vinha sendo desenvolvido no Reino Unido desde a década de 60, a partir de trabalhos como os de Raymond Williams acerca do materialismo cultural. Tal processo também havia sido tema da agenda do governo liderado por Ken Livingstone do Greater London Council (GLC) antes de sua abolição nos anos 80. Isso ocorreu através das Unidades de Indústrias Culturais do GLC (*GLC Cultural Units*), que buscaram aproveitar o poder econômico do consumo cultural, enquanto estabeleciam um desafio materialista à abordagem convencional do Conselho de Artes sobre o que constituía a cultura e como ela deveria ser administrada (HEWISON, 2014). Isso será importante para compreender a adesão de Ken Livingstone às políticas de fomento à “criatividade”, como se verá a seguir.

⁸³ “Yes, we do recognise the difference between culture and the ‘simply entertaining’. But we recognise at the same time – as some of our critics fail to do – that culture can embrace a broad sweep of fine and high-quality activity, of all kinds. [...] It does not need to be elitist. It can appeal to broad masses of people and still have crossed over that threshold from entertainment to cultural excellence” (SMITH, 1999, p. 4).

o passado conservador e se ligar à imagem de dinamismo e flexibilização que o *New Labour* buscava construir:

A cultura seria o meio para alcançar a transformação da Grã-Bretanha: liberada de antigos procedimentos burocráticos, o estilo de vida governaria uma nova política de ‘escolha’ que mudaria a relação do indivíduo com o Estado e estimularia a inovação permanente. [...] E quem poderia ser contra a criatividade? A criatividade é positiva e voltada para o futuro – é *cool*, assim como o New Labour queria ser (HEWISON, 2014, p. 5, tradução nossa, *itálico do autor*)⁸⁴.

Com isso, de acordo com Hewison (2014), a cultura foi “redefinida” de duas maneiras radicais e sobre ela foram depositadas expectativas inéditas: por um lado, foi repaginada como parte de um novo fenômeno econômico – as “indústrias criativas” – às quais a necessidade de subsídios seria justificada por elas serem as impulsionadoras de um processo muito maior de desenvolvimento econômico. Por outro lado, a cultura passou a ser vista como uma ferramenta de combate à exclusão social, através da inovação:

O capital cultural acumulado da Grã-Bretanha deveria funcionar para impulsionar o motor, não apenas da regeneração urbana, onde a cultura revitalizaria as economias esvaziadas das cidades pós-industriais, mas também da regeneração social. Problemas de privações, disfunção educacional, desintegração da comunidade e até crime seriam magicamente transformados pela da cultura [...]. Este propósito social foi explicitamente instrumental. A produção cultural geraria emprego; comunidades carentes seriam transformadas” (HEWISON, 2014, p. 6, tradução nossa)⁸⁵.

Entretanto, ao se falar do papel da cultura, deve-se questionar qual o seu real significado. Como já foi apontado no primeiro capítulo, ao falar da “culturalização da economia”, Jameson (2000) mostrou o quanto a análise

⁸⁴ “Culture would be the means to achieve the transformation of Britain: liberated from old bureaucratic procedures, lifestyle would govern a new politics of ‘choice’ that changed the individual’s relation to the state and stimulated permanent innovation. [...] And who could be against creativity? Creativity is positive and forward-looking – it is *cool*, just as New Labour wished to be” (HEWISON, 2014, p. 5, *itálico do autor*).

⁸⁵ “Britain’s accumulated cultural capital would be set to work to drive the engine, not just of urban regeneration, where culture would revive the hollowed-out economies of post-industrial cities, but also of social regeneration. Issues of deprivation, educational dysfunction, community disintegration, and even crime would be magically transformed by the application of culture, both high and low. This social purpose was explicitly instrumental. Cultural production would generate employment; deprived communities would be transformed” (HEWISON, 2014, p. 6).

frankfurtiana de Adorno e Horkheimer – ao cunharem o termo “indústria cultural” – se estendia a toda a estrutura mercantil da cultura. Tal fenômeno foi percebido pelo próprio Adorno ao final do seu exílio nos Estados Unidos na década de 60 (FONTENELLE, 2013) ao perguntar-se até que ponto a ideia de cultura não haveria envelhecido, fracassado, por ficar restrita ao espírito, sem realizar-se na organização da sociedade. Jameson (2000), entretanto, sugere que o que está em jogo na contemporaneidade é justamente o oposto: uma situação em que tudo tornou-se cultura, tudo assumiu uma dimensão estética ao ter se promovido uma simbiose entre cultura e publicidade.

Contudo, Fontenelle (2013) sugere que, se a partir de tal simbiose as imagens podem ser tomadas como sintoma de uma cultura “descartável”, massificada, descaracterizada, isso não significa que a mesma não tenha um papel fundamental no atual estágio da sociedade capitalista, afirmando que “a descartabilidade da cultura é a própria condição para a reprodução acelerada do capitalismo ‘de imagens’” (FONTENELLE, 2013, p. 289), uma vez que o próprio ato de consumir se tornou um gesto cultural (ARANTES, 1993 apud FONTENELLE, 2013, p.286).

Desse modo, se as propostas do *New Labour* representam um novo reforço para o financiamento da cultura, e a mesma tornava-se mais “democrática”, é verdade também que esta democracia é “desigual”, sujeita às oscilações do mercado. Além disso, segundo Hewison (2014), as políticas do Novo Trabalhismo sugeriam a atuação de um “Estado capacitador”, que forneceria insumos para uma sociedade forte e auto-governada, associando suas ações à ideia de autonomia do indivíduo para atuar com “criatividade”. Entretanto, o autor afirma que tais propostas faziam com que a aclamada “liberdade dos indivíduos de se comportar sem restrições no mercado” (HEWISON, 2014, p.5, tradução nossa) os tornasse prisioneiros do mercado, já que a própria identidade dos indivíduos se transforma em uma mercadoria, onde a cultura do consumo os define pelo que eles consomem.

Dessa forma, propunha-se que as políticas culturais se tornassem uma extensão da política econômica, escolhendo a palavra “criatividade” como chave

para os documentos e a retórica oficial do *New Labour*⁸⁶. Neste sentido, a partir das eleições gerais de 1997 que deram a vitória a Tony Blair, iniciou-se um grande processo de reconfiguração da imagem do Reino Unido, no intuito de transformá-lo em *Creative Britain*. Com isso, o governo britânico buscava “não apenas envolver-se no manto da criatividade, mas também se estabelecer como representante da criatividade em todo o mundo” (CUTHBERT, 2005, p. 168, tradução nossa).

De acordo com Chris Smith – que proferiu uma série de discursos relacionados à necessidade de fomento à “criatividade” reunidos em um livro igualmente chamado de *Creative Britain*, publicado em 1998 – o governo não poderia forjar o impulso criativo, mas sim criar mecanismos para estimulá-lo e encorajar a sua expressão de modo que ele atingisse o máximo impacto.

Quando James Stirling constrói um novo edifício em Stuttgart, ou Damien Hirst é festejado em Nova York, ou a costura de Galliano recebe aplausos da crítica, ou o roteirista de *The Full Monty* é abordado por Hollywood para seu próximo filme, ou bandas britânicas tocam para o que parece ser metade do mundo no Japão, estas não são apenas a evocação de um novo estilo britânico e parte de uma nova identidade britânica; também são transações econômicas. [...] Criatividade, cultura, identidade nacional e a riqueza futura da nação estão todas inextricavelmente ligadas. São pessoas habilidosas e criativas que fazem a diferença. E o papel apropriado do governo é *permitir* que isso aconteça (SMITH, 1999, p. 147, tradução nossa, *itálicos do autor*)⁸⁷.

Neste sentido, o governo trabalhista buscava propagar o discurso de que a “criatividade” sempre fez parte da história e da economia britânicas e que cabia a ele apenas reforçar esta característica existente e explorar o seu potencial econômico:

⁸⁶ Embora, conforme citado no capítulo 1, o líder do Partido Trabalhista Tony Blair tenha tido um primeiro contato com o potencial econômico da “criatividade” ainda em 1995 em viagem à Austrália, a sua campanha para as eleições gerais de 1997 ainda não utilizava o termo “criatividade” em seus documentos oficiais. Tal termo passou a ser usado oficialmente no manifesto *Create the Future*, em março de 1997, algumas semanas após as eleições gerais (HEWISON, 2014).

⁸⁷ “When James Stirling builds a new edifice in Stuttgart, or Damien Hirst is lionized in New York, or Galliano couture wins plaudits from the critics, or the scriptwriter of *The Full Monty* is hounded round a clamouring Hollywood for his next movie, or British bands play to what seems like half the world in Japan, these are not just the evocation of a new British style and part of a new British identity; these are economic transactions too. [...] Creativity, culture, national identity and the nation’s future wealth are all inextricably bound up together. It is skilled, creative people that make the difference. And the proper role of government is to *enable* that to happen” (SMITH, 1999, p. 147, *itálicos do autor*).

A criatividade do povo britânico é uma das nossas maiores forças. Ela moldou nossa cultura e nossa posição no mundo. Desde os dias dos grandes exploradores da Renascença, cientistas e filósofos, a economia britânica foi impulsionada por uma busca incansável por descoberta e inovação (SMITH, 1998, p. 28, tradução nossa)⁸⁸.

[...] o que precisamos fazer é usar essa plataforma de história e tradição para construir um futuro novo e inovador. [...] Certifiquemo-nos de que, ao estabelecermos um novo sentido de nossa cultura e nossa identidade, mantemos plenamente em vista a sinergia entre tradição e inovação que é quase única para nós, e que pode nos dar uma vantagem real para o futuro sucesso econômico (SMITH, 1998, p. 39, tradução nossa)⁸⁹.

Além disso, cabe ressaltar o quanto a imagem da *Creative Britain* estava também associada a uma valorização da “diversidade cultural” existente no país como forma de fomentar o desenvolvimento da “criatividade”.

Hoje, a Grã-Bretanha abraça culturas de todo o mundo, como sempre fez, e a diversidade de nossa sociedade e de nossas experiências é precisamente o que contribui para a riqueza de nosso ambiente cultural. [...] Então, quando tentamos entender como nossa cultura nacional e nosso senso de identidade se entrelaçam, vamos lembrar, em primeiro lugar, que a diversidade é um dos ingredientes-chave tanto da cultura quanto da identidade (SMITH, 1998, p. 36, tradução nossa)⁹⁰.

Dessa forma, dentre as principais ações realizadas no sentido de promover essa imagem de um país favorável ao desenvolvimento da sua “criatividade”, destacam-se a já mencionada transformação do antigo Departamento de Patrimônio Nacional em Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) e a criação da *Creative Industries Task Force*, que mapeou as principais “indústrias criativas”

⁸⁸ “The creativity of the British people is one of our greatest strengths. It has shaped our culture and our position in the world. Since the days of the great Renaissance explorers, scientists and philosophers, the British economy has been driven by a restless quest for discovery and innovation” (SMITH, 1998, p. 28).

⁸⁹ “[...] what we need to do is to use this platform of history and tradition in order to build a new and innovative future. [...] Let us make sure that, in setting out for ourselves a new sense of our culture and our identity, we keep fully in view the synergy between tradition and innovation that is almost unique to us, and that can give us a real edge for future economic success” (SMITH, 1998, p. 39).

⁹⁰ “[...] “Today Britain embraces cultures from all over the world, as it always has, and the diversity of our society and of our experiences is precisely what makes for the richness of our cultural environment. [...] So when we try to understand how our national culture and sense of identity interwine, let us remember first and foremost that diversity is one of the key ingredients of both that culture and that identity” (SMITH, 1998, p. 36).

do país⁹¹ com o objetivo de consolidar um mercado eficiente e competitivo. Além disso, cabe ressaltar ações como a eliminação da cobrança de ingresso para a entrada em museus nacionais (a partir de 2001), a ampliação das possibilidades de utilização dos fundos da Loteria Nacional com o *National Lottery Act* de 1998 e a criação da NESTA – *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Artes), que tinha como objetivo promover a inovação cultural e comercial através da incubação de projetos comercializáveis e a distribuição de bolsas individuais⁹².

No tocante a ações promocionais mais voltadas às relações públicas, foi também produzido um vídeo, intitulado *Britain: The Young Country* (livremente traduzido como “Grã-Bretanha: o País Jovem”), a ser exibido em apresentações oficiais, conferências e outros eventos promocionais, buscando enfatizar em nove minutos a importância da “criatividade” e do multiculturalismo dos habitantes do país (SAYEED, 2017)⁹³.

Somando-se a isso, deve-se ressaltar também a política de Blair de transferência de poder às autoridades locais e regionais – revertendo a política de centralização implementada no governo Thatcher – no sentido de possibilitar uma maior captação de recursos para, dentre outras coisas, projetos de regeneração

⁹¹ Contudo, vale lembrar das contradições presentes na “escolha” das indústrias criativas a serem impulsionadas pelo DCMS, conforme já explicitado no capítulo 1. Em primeiro lugar, nem artistas individuais, nem museus estavam inseridos nas indústrias criativas, embora ambas as categorias contribuíssem para a chamada “economia criativa”. Por outro lado, toda a área de *software* de computador foi incluída por estar ligada à exploração da propriedade intelectual. Além disso, o conjunto de empresas que conformavam as indústrias criativas – reunindo grandes corporações, como a BBC, e pequenas e flexíveis microempresas – dificilmente poderiam ser reunidos em políticas públicas enquanto um grupo de forma coerente (HEWISON, 2014).

⁹² A NESTA recebeu um montante inicial de duzentos milhões de libras advindos da Loteria Nacional e, além disso, estavam previstas parcerias com o setor privado para arrecadar fundos adicionais. Entretanto, a partir de 2005 a agência abandonou a política de apoiar trabalhos individuais e passou a financiar apenas *startups* da área de tecnologia, trabalhando também como um *think tank* com empresas públicas e privadas (HEWISON, 2014).

⁹³ Contudo, segundo Sayeed (2017), é importante ressaltar o quanto o “multiculturalismo” representado nos discursos e materiais promocionais do governo Blair era extremamente superficial e apolítico, homogeneizando as minorias étnicas e omitindo graves questões em voga no país como a precarização da mão-de-obra imigrante, a xenofobia e o anti-islamismo. Essa contradição é importante para que se possa compreender o enfraquecimento do governo Blair no início dos anos 2000, como se verá a seguir.

urbana que tornassem as cidades mais atrativas a investimentos⁹⁴. Neste sentido, o *New Labour* estabeleceu na Inglaterra⁹⁵ nove regiões administrativas, cada qual apresentava a sua Agência de Desenvolvimento Regional (*Regional Development Agency* ou RDA), cujos membros foram nomeados pelo governo e apoiados por câmaras regionais constituídas por membros das autoridades locais. De acordo com Hewison (2014), o objetivo das RDAs era o desenvolvimento econômico através de projetos de regeneração urbana co-financiados pelas autoridades locais, a União Europeia e a Loteria Nacional. Desse modo, várias cidades tradicionalmente industriais – tais como Liverpool, Sheffield e Manchester – tiveram suas regiões centrais transformadas no intuito de se tornarem centros de compras, “cultura”, “criatividade” e lazer⁹⁶.

Neste sentido, a posição de Londres neste processo era central e o desenvolvimento de um projeto de *branding* para a cidade se fazia necessário uma vez que, se havia uma cidade que condensava os valores associados à *Creative Britain*, essa cidade era Londres (CUTHBERT, 2005, p. 149). Dessa forma, a principal ação realizada no governo Blair no sentido de possibilitar o desenvolvimento de uma “marca Londres” associada à “criatividade” foi a realização de um referendo em 1998 para a criação de uma prefeitura para a cidade – a única no Reino Unido⁹⁷ – passando aos seus habitantes a responsabilidade de eleger um representante do poder executivo.

⁹⁴ Contudo, de acordo com Hewison (2014), tal atitude do Novo Trabalhismo em relação à descentralização do poder era contraditória, uma vez que, apesar de as autoridades locais terem recebido aumentos substanciais em seus orçamentos – e, assim, parecerem menos oprimidas do que durante os governos anteriores – apenas cerca de 20% de seus gastos eram financiados localmente, o que as mantinha extremamente dependentes dos recursos advindos do governo central.

⁹⁵ Dentre as ações de descentralização do *New Labour* destacam-se também a ampliação da autonomia dos demais territórios que compõem o Reino Unido – o País de Gales, a Irlanda do Norte e a Escócia – aos quais foram concedidas formas (diferentes) de autogoverno.

⁹⁶ Entretanto, como afirma Hewison (2014), é importante destacar os processos de gentrificação que ocorreram nessas cidades e o fato de que, nas áreas mais afastadas do centro, os problemas e carências sociais de modo geral permaneciam.

⁹⁷ Cabe lembrar que as administrações das demais cidades britânicas é realizada através dos *City Councils*, conselhos municipais que atuam paralelamente ao governo central. Assim como funcionava o extinto GLC, os *City Councils* possuem vários conselheiros eleitos pela população, mas o seu líder não é eleito diretamente.

2.5. GREATER LONDON AUTHORITY: UMA NOVA GESTÃO PARA LONDRES

Após a realização do referendo local, que obteve 72% dos votos a favoráveis à restauração de uma administração municipal em Londres, foi aprovado pelo governo Blair o *Greater London Authority Act* de 1999, que estabeleceu a nova autoridade municipal da cidade: a *Greater London Authority* (ou GLA, traduzida livremente como “Autoridade da Grande Londres”).

Diferentemente do *Greater London Council* (GLC) – antiga municipalidade extinta pelo governo Thatcher em 1986 – a estrutura de funcionamento da GLA seria baseada na organização das cidades norte-americanas, composta por um prefeito eleito diretamente pela população a cada quatro anos e uma assembleia legislativa – a *London Assembly* – constituída por 25 membros também eleitos diretamente no mesmo período de tempo (SANFORD, 2018). Dessa forma, a GLA teria como principais responsabilidades o transporte municipal, o policiamento, o desenvolvimento econômico, o comando sobre o corpo de bombeiros e a coordenação do planejamento e uso do solo⁹⁸, exercendo autoridade sobre todos os *boroughs* da cidade (que mantiveram suas administrações e funções locais, mas sujeitos às diretrizes impostas pela GLA), excluindo-se a *City*, que manteve a sua autonomia e continuou a ser administrada de forma separada através da liderança do *Lord Mayor* apontado pela *City of London Corporation*.

Com isso, a estrutura organizacional da GLA centraliza o poder executivo nas mãos do Prefeito de Londres, figura individualizada que pode atuar muito mais livremente do que o líder do antigo GLC⁹⁹, o que difere também da estrutura

⁹⁸ Entretanto, cabe aqui ressaltar que a GLA não providencia todos os serviços de forma direta, funcionando como coordenadora de organizações funcionais responsáveis por esses serviços, tais como a *Transport for London* para o transporte urbano ou a hoje extinta *London Development Agency* para o desenvolvimento econômico. Por outro lado, as diretrizes para o planejamento urbano, organizadas através do *London Plan*, são elaboradas diretamente pela prefeitura (SANFORD, 2018).

⁹⁹ De acordo com Sanford (2018), as funções do prefeito diferem de acordo com as diversas áreas nas quais ele atua. Para os órgãos funcionais, o prefeito nomeia membros para seus conselhos e define seus orçamentos e estratégia, possuindo autoridade total sobre eles, embora a maior parte do financiamento venha diretamente do Tesouro e não possa ser transferida para outra área orçamentária. Já áreas como o financiamento estratégico de habitações e o financiamento europeu, são tratadas de forma interna pela GLA, onde o prefeito novamente tem autoridade total. Em outras áreas, o prefeito tem o poder de nomear membros para certos órgãos públicos, mas ele não tem influência direta sobre os poderes ou orçamentos que os conselhos controlam.

parlamentar do governo central do Reino Unido. Apesar disso, a *London Assembly* tem a função de escrutinar as ações do prefeito, podendo, por exemplo, alterar o orçamento anual da prefeitura com uma maioria de dois terços (SANFORD, 2018).

Através do *Greater London Authority Act*, ficou estabelecido que a nova municipalidade passaria a funcionar a partir de eleições gerais a serem realizadas em maio de 2000. Apesar dos receios de representantes do Partido Trabalhista em importar um modelo de gestão urbana que dava grandes poderes à figura do prefeito – que poderia utilizar sua posição para criar um governo de oposição ao *New Labour* na capital do país (THORNLEY et al., 2005)¹⁰⁰ – Tony Blair acreditava que, devido à sua popularidade na época, Londres elegeria um prefeito pertencente ao seu partido e, dessa forma, o seu governo teria um poderoso aliado que ajudaria a consolidar suas políticas e a fortalecer a imagem de Londres no cenário internacional.

Entretanto, a realização de seus planos encontrou um grande obstáculo na figura de Ken Livingstone: o antigo líder trabalhista do GLC no período de sua extinção. Conhecido como uma figura alinhada à esquerda, Livingstone era considerado um dos grandes opositores ao *re-branding* do Partido Trabalhista e, durante a década de 1990, tentou se candidatar duas vezes à liderança do partido para impedir a vitória de Blair, a quem ele considerava o líder “mais à direita” da história do *Labour Party*. Por outro lado, Tony Blair e os trabalhistas defensores do *New Labour* consideravam Livingstone uma ameaça à “modernização”. Livingstone se colocou, inclusive, inicialmente contrário à criação da Prefeitura de Londres nos moldes americanos, por achar que tal sistema colocaria muito poder nas mãos de uma só pessoa que não poderia ser removida do cargo (LIVINGSTONE, 2016), como é possível com um *Council Leader*.

Todavia, com a aprovação do *Greater London Authority Act*, Livingstone prontamente se ofereceu para ser o candidato do Partido Trabalhista à prefeitura,

¹⁰⁰ Como apontou Turner (2001), a preocupação de certos representantes do Partido Trabalhista centrava-se em casos advindos dos Estados Unidos (como os prefeitos Giuliani em Nova Iorque ou Barry em Washington) e de outras nacionalidades europeias (como Piskorski em Varsóvia e Chirac em Paris), nos quais prefeitos exploraram seus mandatos diretos e com forte apoio popular para desafiar as políticas dos governos federais ou centrais.

o que foi visto como uma ameaça pelo *New Labour*, dando início a uma batalha política entre Blair e Livingstone (TURNER, 2001) que levou o último a se candidatar às eleições municipais como candidato independente em março de 2000, culminando na sua expulsão do Partido Trabalhista, manobra que teve grandes efeitos negativos para a campanha do *New Labour*.

Conforme vem sendo analisado ao longo do capítulo, na virada do século XXI, a questão da imagem vinha se tornando cada vez mais fundamental e foi graças ao reposicionamento da imagem do Partido Trabalhista que o *New Labour* ascendeu ao poder em 1997. Entretanto, com o crescente poder da mídia britânica, que se tornava cada vez menos deferente às autoridades políticas¹⁰¹, as campanhas eleitorais municipais de 2000 foram marcadas por um clima de “entretenimento”, muito mais focado em personalidades e na construção ou ataque às suas imagens (TURNER, 2001).

Desse modo, por um lado, evidenciava-se um grande descontentamento com determinadas ações do governo Blair, com a percepção da discrepância entre a retórica oficial de campanhas como a *Creative Britain* e a realidade do país (CUTHBERT, 2005). Um exemplo disso é o fato de que o Reino Unido recebia, neste momento, um crescente número de imigrantes que chegavam em busca de trabalho – realizado com baixos salários – ao mesmo tempo em que gastava-se recursos com intervenções militares em apoio à política americana de “guerra ao terror”, aumentando a quantidade de casos de xenofobia, e sobretudo de islamofobia, entre a população do país (SAYEED, 2017).

Além disso, uma série de artistas ascendentes no fenômeno da *Cool Britannia* agora acusavam o governo Blair de ter se utilizado da sua imagem e sucesso para a sua autopromoção (HEWISON, 2014), o que levou muitos deles a apoiarem publicamente a candidatura de Livingstone para as eleições

¹⁰¹ Com a diminuição do monopólio da BBC, que ainda hoje é financiada pelo Estado – bem como uma mudança na sua tradição histórica de não tecer críticas à monarquia e ao governo em geral (BURKE; PALLARES-BURKE, 2016) – e a expansão de veículos de mídia privados, muitos deles pertencentes inclusive a corporações estrangeiras, observou-se um aumento no culto ou perseguição midiática a autoridades e personalidades políticas. Um grande exemplo disso foi a obsessão da mídia pela Princesa de Gales, Diana Spencer, que morreu em um polêmico acidente de carro em 1997 em uma fuga de jornalistas e *paparazzi* na cidade de Paris.

municipais de Londres (TURNER, 2001). Somando-se a isso, apesar do sucesso de intervenções urbanas na cidade de Londres como a Tate Modern – inaugurada em 2000 e já analisada no capítulo anterior – o governo central também sofria neste momento diversas críticas acerca do alto gasto de dinheiro público com grandes obras de regeneração urbana em Londres, como a construção do já mencionado Millennium Dome, projeto do governo anterior que, assim como a Tate Modern, foi rapidamente adotado pelo *New Labour* e incorporado ao discurso de celebração da “criatividade” britânica (HEWISON, 2014), mas se constituiu em um dos maiores fracassos da administração de Blair poucos meses antes das eleições municipais¹⁰².

Por outro lado, assim como o *New Labour* o fez para as eleições gerais de 1997, o próprio Ken Livingstone, em sua campanha eleitoral, vinha empenhando esforços para se reinventar enquanto figura pública, utilizando-se do poder da mídia para construir uma imagem de “anti-herói” de si mesmo, que se associava à decepção geral em torno do projeto político do *New Labour* (WHITTON, 2010), transcendia antigos pressupostos políticos e o tornava o candidato mais popular. Promovendo-se como “apolítico”, desassociando-se da imagem de *Red Ken*, e como vítima do sistema partidário – alegando que decidiu se candidatar como independente por colocar os direitos democráticos dos londrinos acima

¹⁰² Com um custo total de 758 milhões de libras, o objetivo da construção do Millennium Dome era promover a regeneração urbana da península de Greenwich, localizada à margem sul do Rio Tâmisa e no leste da cidade, antiga área industrial que apresentava-se com altos índices de poluição do solo (HEWISON, 2014). A ideia era que a estrutura fosse inaugurada com uma grande exposição – chamada *Millennium Exhibition*, em alusão à *Great Exhibition* de 1851 e ao *Festival of Britain* de 1951 – na virada do ano de 1999 para o ano 2000. Entretanto, embora o financiamento viesse da *Millennium Commission*, a mesma não poderia ser responsável pela realização do projeto, o que levou à criação de uma empresa privada que ficaria encarregada de gerenciar e entregar a obra. Contudo, as pressões de tempo de um prazo imutável, as expectativas de um grande desempenho comercial e a conformidade com os padrões construtivos, bem como problemas na organização do evento – como a ausência de uma curadoria e a falha em enviar cerca de 3000 ingressos a tempo para a inauguração da exposição – fizeram do projeto um grande fracasso. De acordo com Hewison (2014, p. 55, *itálico nosso*), a exibição configurou-se em um “*shopping center* vasto, porém sem qualquer objetivo, com uma ampla oferta de alimentação, mas nada útil para comprar”. Desse modo, a expectativa de atrair 12 milhões de visitantes que ajudariam a financiar o evento – com um ingresso no valor de 20 libras para a entrada, algo muito acima da média que o cidadão Londrino pagaria por esse tipo de evento – não se concretizou, o que fez com que a exibição fosse prontamente fechada e a estrutura fosse vendida à iniciativa privada em 2002.

dos interesses do Partido Trabalhista (TURNER, 2001; WHITTON, 2010)¹⁰³ – Livingstone conquistou a vitória das eleições sobre Frank Dobson, o candidato trabalhista que foi o terceiro mais votado, atrás de Steven Norris, o candidato do Partido Conservador.

Conforme analisado no capítulo anterior, desde os anos do GLC, Livingstone sempre possuiu a visão de utilizar a gestão municipal para a implementação de políticas mais ambiciosas, indo além da mera prestação de serviços (McNEIL, 2002). Agora na posição de prefeito, que lhe trazia maiores poderes e liberdade de atuação em relação ao governo central, e em meio a um quadro econômico que proporcionava o destaque individual de determinadas cidades na corrida pela atração de investimentos – além da disseminação do uso do *city branding* como forma de tornar as cidades mais competitivas – Livingstone procurou reforçar a importância de Londres no cenário mundial. Dessa forma, apesar dos temores de que a prefeitura de Livingstone representaria um retorno ao “radicalismo municipal” do GLC, ao assumir o comando da GLA, o novo prefeito não atuou de forma muito divergente da política neoliberal promovida pelo *New Labour* (McNEILL, 2002; KIMBER, 2007)¹⁰⁴. Inspirando-se em gestões municipais como a de Giuliani em Nova Iorque¹⁰⁵ – muito criticada pela esquerda – Livingstone procurou implementar ações no sentido de tornar Londres mais atrativa aos negócios.

¹⁰³ Ao anunciar sua candidatura como independente para as eleições municipais de 2000, Livingstone proferiu as seguintes palavras: “*I have been forced to choose between the party I love and upholding the democratic rights of Londoners. I have therefore concluded that defence of the principle of London’s rights to govern itself requires that I stand as an independent candidate for London mayor on May 4th*” (“Fui forçado a escolher entre o partido que amo e defender os direitos democráticos dos londrinos. Concluí, portanto, que a defesa do princípio dos direitos de Londres a ter um governo próprio exige que eu me candidate como candidato independente à prefeitura de Londres em 4 de maio”) (LIVINGSTONE, 2000 apud WHITTON, 2010, p. 140, tradução nossa).

¹⁰⁴ Talvez o maior desentendimento entre Livingstone e o governo central no início do seu mandato tenha sido com relação à implementação de uma parceria público-privada para renovar o metrô de Londres. Livingstone inicialmente se mostrou veemente contra tal iniciativa, mas em 2001 acabou desistindo da batalha legal e se comprometeu a trabalhar com as empresas privadas envolvidas (KIMBER, 2007). Mesmo a introdução da *congestion charge*, taxa a ser cobrada para veículos que adentravam o centro de Londres, ação inicialmente polêmica realizada pelo governo Livingstone, mostrou-se extremamente favorável às classes mais altas, já que o mesmo valor era cobrado para qualquer veículo.

¹⁰⁵ A prefeitura do republicano Rudy Giuliani em Nova Iorque (1994-2001) foi marcada pelo forte apoio popular e pelo discurso “limpeza” da cidade, associado ao combate à criminalidade e à

A globalização econômica significa que Londres se tornará, ainda mais, um *locus* crucial para os negócios. Em um mundo no qual os países competem, uma grande parte disso será necessariamente sentida por suas capitais. Muitas empresas internacionais, no setor de serviços em expansão, virão a Londres ou não virão ao Reino Unido. Outros países reconhecem essa tendência nos recursos que estão bombeando, por exemplo, em Paris e Berlim (LIVINGSTONE, 2000 apud McNEILL, 2002, p. 77, tradução nossa, *itálico nosso*)¹⁰⁶.

Com isso, ainda em 2000, foi criada, a partir do GLA, a *London Development Agency* (LDA), que tinha por objetivo conceber e implementar estratégias de longo prazo voltadas à erradicação de carências estruturais da economia da cidade, bem como o fortalecimento e a promoção da imagem de Londres. A agência, embora não fosse comandada diretamente pelo prefeito, trabalhava sob as diretrizes implementadas pela prefeitura e era chefiada por Michael Ward, colega próximo de Livingstone desde os tempos do GLC (THORNLEY et al, 2005).

Além disso, em 2001, a GLA produziu o documento *Towards the London Plan* (“Em direção ao Plano de Londres”), que apresentava as propostas iniciais para a Estratégia de Desenvolvimento Urbano da Prefeitura, o *London Plan*. Tal documento apresentava grande ênfase no papel fundamental e estratégico de Londres não apenas no cenário nacional, mas também no internacional, apontando para a importância de uma gestão municipal centralizada para a captação de recursos no sentido de realizar o seu potencial enquanto centro de poder e controle global.

Londres oferece a única oportunidade do Reino Unido de manter uma cidade mundial e o sucesso da economia do Reino Unido como um todo depende do sucesso de Londres (GLA, 2001, p. 4, tradução nossa)¹⁰⁷.

regeneração de importantes áreas como a Times Square. No entanto, tais políticas envolveram grandes controvérsias associadas à forte repressão policial, ao aprofundamento da segregação sócio-espacial e à proliferação do trabalho imigrante ilegal na cidade.

¹⁰⁶ “Economic globalisation means that London will become, to an even greater extent, a crucial locus for business. In a world in which countries compete, a larger part of this will necessarily be felt by their capitals. Many international companies, in the expanding service sector, will either come to London or they will not come to the UK at all. Other countries recognise this trend in the resources they are pumping into, for example, Paris and Berlin” (LIVINGSTONE, 2000 apud McNEILL, 2002, p. 77).

¹⁰⁷ “London provides the UK’s only opportunity to maintain a world city and the success of the UK economy as a whole is dependent upon the success of London” (GLA, 2001, p. 4).

Dessa forma, Livingstone estava ciente de que precisaria do apoio do setor empresarial para manter o status de Londres enquanto potência econômica competitiva, principalmente porque, apesar de possuir uma considerável autonomia administrativa, a Prefeitura de Londres ainda era muito dependente financeiramente do governo central (THORNLEY et al., 2005). Neste sentido, a estratégia de Livingstone centrou-se em forjar um bom relacionamento com a *City*, atendendo aos interesses do mundo dos negócios no sentido de fomentar a sua agenda política, pressionando também a captação de recursos do governo central (GORDON, 2003 apud THORNLEY et al., 2005, p. 1964).

Para tanto, o documento procurava enfatizar as características que já faziam de Londres uma cidade atrativa, destacando-se não apenas a sua posição enquanto um dos três maiores centros de negócios e finanças, mas também os seus aspectos culturais e “criativos”, tais como o seu rico patrimônio histórico e urbano, a ampla oferta de atividades culturais; o seu caráter cosmopolita – com habitantes falantes das línguas mais importantes do mundo –; a excelência de suas universidades e centros de pesquisa; e, finalmente, o fato de a cidade ser o “lar das indústrias criativas e da economia do conhecimento” (GLA, 2001, p. 4).

Nota-se, portanto, que a gestão de Livingstone procurava também ligar a ideia da competitividade global de Londres ao seu caráter “criativo” e “multicultural”. De acordo com a estratégia econômica da LDA publicada em 2000, a economia de Londres não poderia estar comprometida apenas com o setor financeiro, o que a tornaria mais vulnerável a crises (LDA, 2000 apud CUTHBERT, 2005, pp. 175-176). Neste sentido, reforçou-se a necessidade de promover – de forma interdependente às finanças e aos serviços especializados – o papel de Londres enquanto o centro do Reino Unido para habilidades criativas, novas tecnologias e inovação, destacando o papel desses setores na regeneração econômica e inclusão social e considerando a diversidade cultural e étnica presente na cidade um poderoso ativo para sua atratividade.

2.6. CRIATIVIDADE: “O PRINCIPAL NEGÓCIO DE LONDRES”

Como parte da estratégia de Livingstone de reforçar a importância e o caráter único de Londres no cenário mundial, a prefeitura buscou posicionar a cidade enquanto um “polo criativo”. Neste sentido, a GLA publicou em 2002 o documento *Creativity: London’s core business* (livremente traduzido como “Criatividade: o principal negócio de Londres”).

Todo mundo sabe que Londres é um dos três principais centros financeiros do mundo. Mas nem todos perceberam que esse também é um dos melhores lugares do mundo para as Indústrias Criativas. [...] Londres está em uma posição privilegiada para aproveitar essas oportunidades. A diversidade cultural em Londres, a capacidade de usar o inglês e uma grande variedade de outras línguas e interagir com outras culturas em todo o mundo significa que os londrinos podem trabalhar de forma criativa em uma escala global. [...] Precisamos garantir que as condições que fomentaram o crescimento inicial das Indústrias Criativas sejam mantidas e desenvolvidas (LIVINGSTONE, 2002, p. 1, tradução nossa)¹⁰⁸.

Para além de adotar a definição de “indústrias criativas” utilizada e difundida pelo DCMS em âmbito nacional – que vinha gerando algumas confusões e controvérsias¹⁰⁹ – a GLA procurou criar a sua própria visão acerca do conceito, considerando a produção de bens e serviços definidos por uma marca, identidade e diferentes *backgrounds* culturais como o fator mais importante das indústrias criativas (GLA, 2002). Dessa forma, o relatório procurou promover o quanto a “criatividade” configurava-se como um componente essencial da capacidade de produção de riqueza de Londres:

O crescimento das Indústrias Criativas está na vanguarda de uma transformação fundamental na economia de Londres que vem acontecendo nas últimas três décadas. O planejamento para o

¹⁰⁸ “Everyone knows that London is one of the world’s three major financial centres. But not everyone has realised that this is also one of the world’s great places for the Creative Industries. [...] London is uniquely placed to take advantage of these opportunities. The cultural diversity within London, the ability to use both English and a wide variety of other languages, and to interact with other cultures across the globe mean that Londoners can work creatively on a global scale. [...] We need to ensure that the conditions that have fostered the initial surge in the growth of the Creative Industries are maintained and developed” (LIVINGSTONE, 2002, p.1).

¹⁰⁹ De acordo com Cuthbert (2005), e conforme já analisado, o uso inconsistente de termos como “indústrias criativas” e “economia criativa” era pertinente para a propagação da cultura como algo particularmente especial e ao mesmo tempo geralmente aplicável a quase todos os tipos de trabalho.

crescimento de Londres mostrou como os serviços empresariais se tornaram o setor dominante dentro da cidade durante esse período, mas, ao lado disso, um segundo processo vem acontecendo, que agora está pronto para ocupar o lugar central. O crescimento das Indústrias Criativas é o resultado desse segundo processo, criando uma importante nova fonte de expansão econômica para a capital (GLA, 2002, p. 5, tradução nossa)¹¹⁰.

Além disso, procurou-se também reforçar as características específicas da cidade, que, segundo o documento, faziam com que as indústrias criativas se desenvolvessem em Londres de forma excepcional, destacando-se a presença de uma força de trabalho qualificada, flexível e culturalmente diversificada, além de fluente na “principal língua global”; uma infraestrutura de alta tecnologia desenvolvida; o acesso a uma ampla gama de serviços empresariais; e a proximidade das funções de comando e controle que atendem às principais indústrias do mundo (GLA, 2002).

Londres é realmente uma entidade. É Londres como um todo que alimenta o sucesso. [...] Ela fornece a capacidade de inspiração, inovação e disseminação de ideias. É por isso que o segredo do sucesso das Indústrias Criativas de Londres não pode ser transplantado para outro local (GLA, 2002, p.35, tradução nossa)¹¹¹.

Finalmente, o relatório apontou também para a necessidade de se associar o caráter “criativo” de Londres à sua imagem, no sentido de posicionar a cidade de forma diferenciada no cenário global:

As Indústrias Criativas de Londres desempenham claramente um papel vital na forma como a cidade é vista em todo o mundo. Da música ou do teatro à publicidade, muitas delas têm uma reputação mundial. O sucesso ajuda a reforçar o sucesso, e as Indústrias Criativas de Londres contribuem não só para a vida cultural da cidade, mas também

¹¹⁰ “The growth of the Creative Industries is at the cutting edge of a fundamental transformation in London’s economy that has been happening for the last three decades. Planning for London’s Growth showed how business services have become the dominant sector within the city over this period, but alongside this a second process has been going on, which is now poised to take centre stage. The growth of the Creative Industries is the outcome of this second process, creating a major new source of economic expansion for the capital” (GLA, 2002, p. 5).

¹¹¹ “London’s such an entity. It is London as whole that nurtures success. [...] it provides the capacity for inspiration, for innovation and the spread of ideas. This is why the secret of London’s Creative Industries success cannot be transplanted to another location” (GLA, 2002, p.35)

para a sua imagem como um local dinâmico e interessante – seja como um destino de turismo, um local de negócios ou um lugar para morar (GLA, 2002, p. 28, tradução nossa)¹¹².

A publicação desse relatório deu origem a uma série de políticas e ações que buscaram consolidar e promover a imagem de Londres enquanto uma cidade criativa e multicultural. Entretanto, cabe ressaltar que, diferentemente das ações propostas anteriormente, tais políticas ocorreram de forma integrada, através de uma coalizão estratégica e coordenada entre atores privados, governamentais e agências internacionais¹¹³, o que tornou esse conjunto de ações muito mais voltados a uma abordagem de *branding* do que em momentos anteriores.

Anttiroiko (2014), afirma que o processo de gestão de uma marca de cidade implicaria em quatro conceitos inter-relacionados: *identidade* (o que a cidade é, resultado das interações sociais, econômicas, culturais, etc), *marca* (seleção de atributos da identidade da cidade, promovidos de forma positiva e competitiva aos públicos-alvo), *imagem* (como a cidade é vista, percepções, comportamentos e associações favoráveis ao desenvolvimento territorial) e *reputação* (como a cidade é conhecida externamente, distinguindo-a das suas concorrentes), sendo os dois últimos dependentes da resposta dos públicos alvo, mas os dois primeiros manipulados pelos *gestores da marca*. Neste sentido, é importante perceber o quanto a valorização de determinados atributos – como a diversidade cultural, extremamente frisada nos documentos oficiais – foi uma escolha realizada pela GLA e as demais agências envolvidas no intuito de construir uma marca que tornasse a cidade de Londres distinta de suas principais concorrentes. Conforme visto no capítulo anterior, a diversidade étnica e cultural sempre fez parte do contexto de Londres, mas não era promovida anteriormente como um atrativo da cidade e, se na década de 60 tal característica era vista como positiva para

¹¹² “London’s Creative Industries clearly play a vital role in the way that the city is perceived around the globe. From music or theatre through to advertising, many of them have a worldwide reputation. Success helps to reinforce success and London’s Creative Industries add not only to the cultural life of the city, but also to its image as a dynamic and interesting place to be – whether as a tourist, a location for business or a place to live” (GLA, 2002, p. 28).

¹¹³ É importante ressaltar que nesse mesmo momento, agências multilaterais tais como a UNESCO e a UNCTAD procuravam vincular o discurso da “criatividade” às suas propostas de desenvolvimento econômico.

uma parcela bem restrita da sociedade, agora cria-se a imagem de que esse é o principal atrativo da cidade, justificado em termos econômicos.

Isso aponta, portanto, para o caráter ideológico da elaboração e gestão de uma cidade-marca: uma vez que se naturalizam as leituras oficiais da cidade – que configuram “imagens-síntese” mostradas de forma objetiva, apresentando fatos sociais como inquestionáveis (SÁNCHEZ 2010, p. 81) – e, ao se questionar tal naturalização, desmistifica-se a ideia difundida originalmente de que a cidade – transformada em sujeito com identidade própria – se tornou uma marca de sucesso. Tal patamar é, na realidade, construído a partir da retórica oficial dos seus governos, aliados a grandes empresas com interesses localizados e da visibilidade conferida por organismos internacionais (SÁNCHEZ, 2010).

Neste sentido, os anos de 2003 e 2004 – os últimos do primeiro mandato de Livingstone como prefeito – tiveram a publicação de documentos e a realização de políticas importantes no sentido de consolidar e promover a “marca Londres”. Dentre as principais ações implementadas destaca-se, primeiramente, a criação, em 2003, da *Creative London*, órgão inserido dentro da LDA com o objetivo de entender as indústrias criativas de Londres, investigar as intervenções práticas necessárias para garantir o seu crescimento e maximizar sua contribuição para a economia e o bem-estar da cidade (LDA, 2003). Tal organização – que era composta por membros da LDA, artistas, diretores de instituições de ensino superior e de artes, consultores em inovação, produtores culturais e pessoas ligadas ao setor de informação, à indústria fonográfica e de moda – procurava fornecer o contexto estratégico para o desenvolvimento dos negócios “criativos”, bem como apoiar e defender boas práticas existentes, agilizar as atividades do setor público e atuar como defensora dos setores e empresas que compunham a economia criativa de Londres (LDA, 2003).

Além disso, a *Creative London* diagnosticou a “falta de promoção, divulgação e publicidade internacional” (LDA, 2003, p. 5) da economia criativa de Londres e, desse modo, se comprometeu a liderar uma iniciativa de marketing que iria incentivar o investimento do setor privado em indústrias criativas.

Apesar do sucesso cultural e econômico de muitas empresas, marcas e produtos, acreditamos que, como um todo, as Indústrias Criativas

de Londres poderiam ser melhor promovidas. Nosso papel aqui é duplo: garantir que as atividades internacionais de divulgação, como o Carnaval ou grandes festivais, sejam mais bem coordenadas e melhor financiadas; e também que todas essas atividades, e similares, sejam melhor apresentadas nas atividades promocionais e de divulgação de Londres (LDA, 2003, p. 32, tradução nossa)¹¹⁴.

Somando-se a isso, em 2004, a prefeitura publicou um plano estratégico cultural para a cidade de Londres, intitulado *London Cultural Capital – realising the potential of a world class city* (livremente traduzido como “Capital cultural de Londres – percebendo o potencial de uma cidade de classe mundial”), que tinha como objetivo “manter e melhorar a reputação de Londres como um centro internacional de excelência para criatividade e cultura” (GLA, 2004b, p. 16, tradução nossa). Tal documento reconhecia o quanto a cidade de Londres vinha sendo promovida com base em seus ativos culturais mais óbvios, que não refletiam a “total diversidade das comunidades londrinas” (GLA, 2004b, p. 55), e enfatizava a estratégia adotada por cidades “concorrentes” como Paris ou Barcelona de se promover uma imagem particular para o resto do mundo. Dessa forma, destacava-se o potencial da “criatividade” como “atração específica” que deveria possuir um papel central no desenvolvimento e na promoção da “marca Londres”.

Nesta nova economia baseada no conhecimento, Londres está bem posicionada para desempenhar um papel significativo. As indústrias criativas de Londres [...] já são uma parte importante de sua economia, empregando mais de meio milhão de pessoas. Esse conjunto de talentos criativos atrai muito investimento internacional. Mas Londres – e o Reino Unido – enfrentam uma concorrência acirrada. Para manter uma vantagem competitiva, Londres precisa manter seu talento criativo e estar disposta a abrir novos caminhos (GLA, 2004b, p. 17, tradução nossa)¹¹⁵.

¹¹⁴ “Despite the cultural and economic success of many businesses, brands and products, we believe that taken as a whole, London’s Creative Industries could be better promoted. Our role here is twofold: to ensure that international showcasing activities, like Carnival or major festivals, are both better coordinated and better funded; and also that all of these, and similar activities, are better featured in London’s showcasing and promotional activities” (LDA, 2003, p. 32).

¹¹⁵ “In this new knowledge-based economy, London is well placed to play a significant role. London’s creative industries [...] are already an important part of its economy, employing over half a million people. This pool of creative talent attracts much international inward investment. But London – and the UK – is up against fierce competition. To keep a competitive advantage, London needs to maintain its creative flair and readiness to break new ground” (GLA, 2004b, p. 17).

Neste sentido, a prefeitura e a LDA estabeleceram o *Team London*, equipe constituída por representantes das maiores organizações culturais do país, que teria como objetivo desenvolver uma marca unificada para a promoção de Londres no exterior (LDA, 2003). Tal equipe iria trabalhar em conjunto não apenas com a *Creative London*, mas também com uma série de agências e órgãos municipais e nacionais, tais como o Departamento de Comércio e Indústria, a *London First* (organização liderada por representantes do mundo dos negócios) e as agências recém-criadas *Think London* e *Visit London*, que buscavam captar investimentos estrangeiros para fortalecer e promover a cidade como centro financeiro mundial e como polo de cultura e turismo, respectivamente. Dessa forma, buscou-se realizar um conjunto de ações promocionais integradas que iriam garantir a consolidação da “marca Londres” no cenário mundial.

FIGURAS 43 E 44
Logotipos das agências *Visit London* e *Think London*, criadas no âmbito da LDA em 2003 e 2004, respectivamente.

2.7. A CAMPANHA TOTALLY LONDON E A GESTÃO DA “MARCA LONDRES”

Apesar de a GLA procurar explorar a questão da “criatividade” como forma de promover a cidade de Londres, cabe também ressaltar que o desenvolvimento de uma marca competitiva para a cidade estava associado ainda a uma necessidade de descolamento da imagem da capital em relação ao Reino Unido em um momento no qual o governo Blair vinha perdendo credibilidade com o não-cumprimento das propostas do *New Labour* e com o envolvimento do país na guerra que ocorria no Iraque (FYALL; LEASK, 2006; GREGOREK; DICKERSON, 2006). Tal fator, além de ter altos custos para os cofres públicos, dificultando a implementação das políticas sociais prometidas pelo governo, gerava também um clima de insegurança que, sobretudo após os ataques de 11 de setembro¹¹⁶

¹¹⁶ De acordo com Fyall e Leask (2006), estima-se que a cidade de Londres teve uma perda de cerca de 1.1 bilhão de libras na sua receita de turismo devido à repercussão dos ataques de 11 de setembro nos Estados Unidos. Além disso, com o início da segunda intervenção do país no Iraque em 2003, as estimativas eram de perda de mais 0,5 bilhão.

de 2001 em Nova Iorque, afastava investidores e, principalmente, turistas que desejavam visitar a cidade (GARRAHAN, 2006). Além disso, o desenvolvimento da internet – e a proliferação de *websites* voltados ao turismo – bem como a emergência de companhias aéreas que operavam com menores custos, fizeram com que outras cidades se tornassem alternativas populares para destinos de viagens não apenas para turistas estrangeiros, mas também para habitantes do próprio Reino Unido (GARRAHAN, 2006).

Dessa forma, em 2003, a Prefeitura de Londres publicou um plano estratégico para o desenvolvimento do turismo na cidade, que tinha como principais objetivos: a necessidade de atuar em novos mercados e reduzir a dependência de qualquer mercado individual; explorar e desenvolver mercados que promovessem negócios de turismo diversificados e dispersos, ampliando o portfólio da oferta de Londres; aumentar o apelo de Londres como destino turístico, gerenciando os custos do turismo e distribuindo os benefícios às comunidades da cidade; e promover, apoiar e desenvolver ativamente o papel de Londres como a principal “porta de entrada” para o Reino Unido (FYALL; LEASK, 2006).

Além disso, realizou-se também a unificação do *London Tourist Board* (Conselho de Turismo de Londres) e do *Convention Bureau* (Departamento de Convenções) na já mencionada agência *Visit London* – composta por profissionais da área de marketing – que ficaria encarregada de implementar as estratégias elaboradas no plano com um orçamento de 15 milhões de libras em seu primeiro ano de criação (FYALL; LEASK, 2006, GREGOREK; DICKERSON, 2006).

De acordo com Hopper (2002 apud FYALL; LEASK, 2006, p. 55), as ações promocionais realizadas em Londres até então não haviam causado um impacto sustentado em termos de posicionamento de marca justamente por não haver uma integração entre os atores envolvidos, as mensagens transmitidas e as estratégias promocionais. Desse modo, a partir da criação da *Visit London*, as estratégias e ações passaram a ser elaboradas através de um *modus operandi* vertical no sentido de manter um maior controle sobre as atividades promocionais e de posicionamento da marca da cidade. Nas palavras de Tamara Ingram, profissional de marketing nomeada presidente da Visit London ([2006?] apud GARRAHAN, 2006, p. 2, tradução nossa):

Há três anos, o London Tourist Board era dominado por grupos de hotéis e tinha muitas parcerias [com outras empresas]. Nós mudamos completamente a ideia dele enquanto organização. [...] Era só sobre turismo antes. Mas agora [Visit London] é sobre transformar Londres numa experiência para todos os londrinos, pessoas do Reino Unido e internacionalmente, sejam empresários ou turistas¹¹⁷.

FIGURA 45

Estrutura de organização da hierarquia de atores para a realização de estratégias promocionais na cidade de Londres.

Cabe ainda ressaltar que, para formular uma estrutura adequada para a execução das estratégias promocionais, a prefeitura defendeu uma organização que fosse rápida e flexível, através de uma associação entre os setores público e privado, uma vez que o forte viés público nas estruturas organizacionais e de financiamento acabaria por criar barreiras à captação de financiamento adicional e à velocidade com que os profissionais de marketing conseguiriam reagir às forças

¹¹⁷ "Three years ago the London Tourist Board was dominated by hotel groups and had lots of partnerships [with other businesses]. We completely changed the idea of it as an organisation. [...] It was just about tourism before. But now [Visit London] is about turning London into an experience for all Londoners, people in the UK and people internationally, whether they are business people or tourists" (INGRAM [2006?] apud GARRAHAN, 2006, p. 2).

externas (FYALL; LEASK, 2006). Dessa forma, a organização das estratégias da *Visit London* era composta por uma série de parcerias com investidores que contribuíam com a agência de diversas formas: parcerias renovadas anualmente por meio de assinaturas, envolvimento direto no *Visit London Board* e participação nas campanhas promocionais. Com isso, o sucesso das ações promocionais seria medido através do “benefício econômico”¹¹⁸, incluindo efeitos positivos tanto no número de visitantes, quanto no de parceiros de negócios (GREGOREK; DICKERSON, 2006).

Desse modo, uma das primeiras ações realizadas pela *Visit London* no sentido de criar uma marca coerente para Londres foi a campanha promocional *Totally London*, iniciada ainda em 2003, com o objetivo de destacar o que a cidade havia a oferecer para visitantes e investidores locais e internacionais (GARRAHAN, 2006). Voltada principalmente aos mercados-alvo dos Estados Unidos, Canadá, Japão, Europa e o próprio Reino Unido, a campanha visava melhorar e desenvolver a consistência da marca nesses mercados e territórios e, ao mesmo tempo, mudar a percepção “tradicional” que os consumidores tinham de Londres para uma imagem “contemporânea” da cidade (GREGOREK; DICKERSON, 2006, p. 5). Para tanto, foi desenvolvido um logotipo que se baseava nas tradicionais placas com os nomes das ruas presentes em toda a cidade – demonstrando sua autenticidade e a integração entre todas as suas diferentes áreas (PR NEWSWIRE EUROPE, 2003a) –, porém com um destaque para as letras “ON”, que em inglês, conformam a palavra que significa “ligado” ou “aceso”, associando-se, portanto, ao caráter vibrante e “diverso” da cidade que se pretendia enfatizar.

Totally London foi projetada para incorporar essa diversidade e atuar como um selo de autenticidade para todas as experiências de Londres em toda a cidade. O objetivo é levar o visitante recorrente a Londres além das áreas centrais para explorar a diversidade das comunidades e experiências da cidade (PR NEWSWIRE EUROPE, 2003b, tradução nossa, *itálico nosso*)¹¹⁹.

¹¹⁸ Neste sentido, Eshuis e Edelenbos (2009) apontam para a dificuldade de se avaliar a eficácia de uma campanha de *branding* no contexto das cidades, sendo difícil relacionar o aumento do número de residentes, visitantes, empresas ou investidores em uma cidade a uma campanha eficiente de promoção da mesma enquanto marca.

¹¹⁹ “Totally London has been designed to embody that diversity and act as a stamp of authenticity for all London experiences throughout the city. It aims to take the repeat visitor to London beyond the

FIGURA 46
Logotipo da
campanha *Totally*
London.

Neste sentido, é importante ressaltar que os principais públicos-alvo da campanha eram justamente os jovens associados ao perfil da “classe criativa” estabelecido por Florida (2011), compreendendo estudantes, jovens profissionais e pessoas pertencentes às minorias “selecionadas” que poderiam atrair maiores investimentos para a cidade, sobretudo a comunidade *gay*¹²⁰ (GARRAHAN, 2006; GREGOREK; DICKERSON, 2006). Além disso, procurou-se enfatizar os equipamentos culturais presentes na cidade, bem como a ampla oferta “diversificada” de lojas, restaurantes e eventos ligados ao caráter “criativo” de Londres, como o já mencionado *Notting Hill Carnival* e o festival do Ano Novo Chinês (GARRAHAN, 2006).

A estratégia [...] foi comunicar que, toda vez que você visita Londres, pode ter uma experiência diferente, pois sempre há coisas novas para ver e fazer – “Londres. É uma cidade diferente todos os dias” – e para dar exemplos de sua diversidade, apelando tanto para visitantes iniciantes como para visitantes que retornam. Todas as comunicações posicionaram Londres como atrevida, animada e divertida e decidiram

central areas to explore the diversity of the city's communities and experiences” (PR NEWSWIRE EUROPE, 2003b).

¹²⁰ No *website* da *Visit London*, para o qual toda a campanha *Totally London* era direcionada, havia uma seção dedicada exclusivamente a atrações voltadas ao público *gay*. De acordo com Florida (2011), pessoas “criativas”, independentemente de origem étnica ou orientação sexual, buscam um ambiente aberto às diferenças. Desse modo, a presença de uma comunidade *gay* em determinada cidade estaria associada a um clima de maior diversidade. Além disso, segundo Vivant (2012), a população *gay* ligada às atividades “criativas” tem, em geral, um poder aquisitivo elevado por ocupar cargos altamente qualificados e também por constituir, em sua maioria, núcleos familiares compostos por pessoas solteiras ou casais sem filhos. Com isso, aposta-se na atração dessa população para tornar uma região mais “diversa” e “cosmopolita”.

enfrentar as percepções negativas. O visitante potencial era instigado a considerar Londres como um destino, enquanto obtinha a imagem “certa” de Londres (GREGOREK; DICKERSON, 2006, p.6, tradução nossa)¹²¹.

**FIGURAS 47, 48, 49, 50
E 51**

Cartazes promocionais da campanha *Totally London* que destacam a Tower Bridge (acima e à esquerda), o Millennium Dome (acima e à direita), o festival do Ano Novo Chinês (abaixo e à esquerda), a oferta gastronômica multicultural (abaixo e ao centro) e a oferta musical (abaixo e à direita) em Londres.

Cabe ainda ressaltar que o modelo vertical de implementação das estratégias promocionais pela prefeitura de Londres possibilitou que a campanha fosse integrada para maximizar os “efeitos sinérgicos” (GREGOREK; DICKERSON, 2006). Dessa forma a campanha conectou de forma inédita a promoção dos itens

¹²¹ “The strategy [...] was to communicate that every time you visit London you can have a different experience as there are always new things to see and do – ‘London. It’s a different city every day’ – and to give examples of its diversity, thus appealing to both first time and repeat visitors. All communications positioned London as cheeky, lively and fun and set out to challenge negative perceptions head-on. The potential visitor was urged to consider London as a destination while getting the ‘right’ image of London”(GREGOREK; DICKERSON, 2006, p.6).

acima a serviços voltados ao turismo e ao transporte público da cidade (INGRAM [2006?] apud GARRAHAN, 2006, p. 2). Com isso, as principais atrações turísticas de Londres, bem como lojas, hotéis e restaurantes parceiros passaram a realizar promoções associadas à campanha. Somando-se a isso, a *Transport for London* passou a conceder concessões especiais aos fins de semana durante períodos de tempo selecionados (LEAPMAN, 2003), além de promover a campanha através da exibição das peças publicitárias exibidas nas estações de metrô, ônibus e trens (GARRAHAN, 2006).

Além disso, a estratégia adotada pela campanha foi a de levar Londres aos seus públicos-alvo de forma também “criativa”, utilizando-se de meios de comunicação não usuais para a divulgação de um destino de viagens. Com isso, a campanha teve como principais canais de divulgação o rádio; a mídia impressa de grande circulação (como a americana *Time*, com publicações na seção de “estilo de vida” e não na seção de viagens); *outdoors*, nunca usados para campanhas desse tipo anteriormente; eventos de divulgação para investidores; e até mesmo performances, como um número de dança realizado pela Rambert Dance Company na estação Waterloo do metrô de Londres ou a presença dos tradicionais *black cabs* (táxis pretos) londrinos em cidades americanas (GREGOREK; DICKERSON, 2006).

FIGURAS 52 E 53
Performance realizada pela Rambert Dance Company na estação Waterloo do metrô de Londres (à esquerda) e os tradicionais *black cabs* de Londres em Hollywood, nos Estados Unidos, em uma ação de relações públicas para divulgar a campanha *Totally London*.

FIGURA 54

Publicidade de rádio
da campanha *Totally
London* transmitida
nos Estados
Unidos¹²².

client: project: title:	Visit London US
WORDS <u>Voice 1</u> What could you do in London today? Well, you could hop on a red bus... Stroll around Portobello market Go to Knightsbridge and have a <i>quick</i> look in the shops Then ride on the tube Visit the Saatchi Gallery and see Damien Hirst's 'Sliced Sheep in Formaldehyde' Quickly followed by a stiff drink in the pub Then perhaps a classic tear-jerker at the National Film Theatre Followed by a bit of late night comedy London – it's a different city everyday Find out more at visitlondon.com <i>For the best way to get to London and what to do when you're there, just log on to visitlondon.com. It's a comprehensive guide to the city, has great deals on flights and guarantees the lowest available rates for any hotel booking. So before you visit London, make sure you check out visitlondon.com</i>	SFX <i>Sound of bus conductor ringing bell 'ding-ding'...</i> <i>... market seller shouts "lovely ripe tomatoes"</i> <i>... ringing up of cash till 'ker-ching, ker-ching, ker-ching'</i> <i>... station tannoy announcement "Please mind the gap"</i> <i>... person gulps</i> <i>... pub background noise & 'cheers'</i> <i>... soft instrumental music plays</i> <i>... sound of laughter and clapping</i> <i>Jingle music starts...</i>

¹²² "O quê você poderia fazer em Londres hoje?

Bem, você poderia subir em um ônibus vermelho (*Som do sino do ônibus tocado pelo condutor...*)

Passear pelo mercado de Portobello (*...vendedor do mercado grita 'adoráveis tomates maduros'*)

Ir até Knightsbridge e dar uma olhada rápida nas lojas (*...som da caixa registradora*)

E então andar no metrô (*...anúncio da estação de metrô 'Por favor, cuidado com o degrau'*)

Visitar a Saatchi Gallery e ver a obra "Ovelhas fatiadas em formaldeído" de Damien Hirst (*...pessoa engole seco*)

Rapidamente seguida por uma bebida no pub (*...barulho de fundo do pub e dizeres de 'saúde'*)

E então talvez um clássico 'de chorar' no National Film Theatre (*...música instrumental suave toca*)

Seguido por um pouco de comédia no cair da noite (*...som de risadas e palmas*)

Londres – é uma cidade diferente todos os dias. Descubra mais em visitlondon.com.

Para saber sobre a melhor maneira de chegar a Londres e o que fazer quando você estiver lá, entre

Todas as peças publicitárias foram sincronizadas com as atividades de relações públicas, direcionando o potencial visitante para o *website* criado para a *Visit London* que, por sua vez, carregava uma ampla gama de material relevante e disponibilizado de maneira acessível e “atraente”, a partir do qual os consumidores conseguiriam acessar informações condizentes com os seus interesses e necessidades. Dessa forma, a quantidade de visitas ao site poderia ser utilizada como indicador do desempenho da campanha (GREGOREK; DICKERSON, 2006).

De acordo com Garrahan (2006), a *Totally London* contribuiu para que a quota de mercado do turismo internacional de Londres subisse de 1,67 % em 2004 para 1,75% em 2005 (o que é significativo, dada a forte concorrência com outras cidades europeias), sendo que, segundo a própria *Visit London*, mais de 300 milhões de libras em gastos de visitantes poderiam ser atribuídos à campanha (GARRAHAN, 2006), além do estabelecimento de 279 novas parcerias com o setor privado (GREGOREK; DICKERSON, 2006). A campanha se estendeu até o ano de 2007, encerrando-se com o fim do segundo mandato de Ken Livingstone como prefeito de Londres, e foi considerada fundamental para a reversão das impressões negativas acerca da cidade no início dos anos 2000 (GREGOREK; DICKERSON, 2006).

Segundo Kotler, Haider e Rein (1993), o marketing de cidades não se resume apenas à formulação e a comunicação de imagens e, diferentemente das ações realizadas sob a perspectiva promocional, a promoção em si é considerada como apenas uma etapa de um processo muito mais amplo. Tal processo, segundo os autores, compreende examinar sistematicamente as características da cidade e reconhecer nas mesmas seus pontos fortes e fracos, relacionando-os com possíveis oportunidades e ameaças de forma a providenciar uma base para a construção de um futuro potencialmente atrativo; delinear uma visão daquilo que deseja-se que a cidade se torne e, a partir dela, estabelecer metas e objetivos específicos; formular estratégias que permitam o cumprimento das

em visitlondon.com. É um guia abrangente para a cidade, tem ótimas promoções em vôos e garante as menores tarifas disponíveis para qualquer reserva de hotel. Portanto, antes de visitar Londres, não deixe de visitar visitlondon.com” (tradução nossa).

metas estabelecidas, aplicadas a partir da concepção de um plano de ação; e, por fim, implementar e constantemente reavaliar tal plano.

Neste sentido, percebe-se que o estabelecimento de uma prefeitura para Londres – no formato da GLA – foi fundamental para o desenvolvimento de um conjunto de ações integradas e coordenadas que consolidaram a cidade de Londres enquanto marca, posicionando-a de forma coerente e constante no cenário mundial. Tal estratégia não teria sido possível em momentos anteriores – quando a cidade de Londres não possuía um governo municipal centralizado – e nem mesmo durante os anos do GLC, quando a atuação na cidade dependia de uma coletividade e não de um modelo de ação vertical.

Apesar dos desentendimentos entre Tony Blair e Ken Livingstone – que retornou ao Partido Trabalhista para a sua reeleição em 2004 – foi possível perceber também que as políticas adotadas em Londres – bem como o discurso promocional ligado à importância da “criatividade” para o desenvolvimento da cidade – foram formuladas a partir das propostas desenvolvidas pelo *New Labour* dentro de um espectro neoliberal. Além disso, desde o final do século XX, tais políticas vêm se constituindo no âmbito de uma economia simbólica onde a cultura é valorizada como o campo onde deve ser construído o consenso social, afirmando visões de mundo, noções e imagens e produzindo um espaço que é “moldado às necessidades da acumulação” (SÁNCHEZ, 2010, p. 45). Neste espaço, o “valor de troca” impera sobre o “valor de uso”, a partir de um movimento do “espaço de consumo” para o “consumo do espaço” (LEFEBVRE, 1998 apud SÁNCHEZ, 2010, p. 46).

Desse modo, segundo Sánchez (2010), as características concretas dos processos de formação e transformação das cidades, bem como dos sujeitos que participam de tais processos, são suprimidas, sendo alguns de seus traços reconstituídos de forma simplificada e/ou como pastiche pelos planejadores e profissionais do marketing como códigos de consumo. Com isso, a cidade-marca se torna mera abstração:

A ‘mercadoria-cidade’, produto aparentemente terminado e traduzido em imagem urbana, pronta para entrar em circuitos e fluxos de informação e comunicação internacional, não permite identificar como

se deu sua construção; sua história aparece velada; sua gênese, esquecida (SÁNCHEZ, 2010, p. 70).

Porém, se já em um momento anterior – no qual a cultura passou a ser usada como ferramenta das estratégias de marketing urbano – questionava-se a sua apropriação pelos gestores urbanos em parceria com o setor privado e agências internacionais para tornar hegemônicas determinadas leituras do espaço (SÁNCHEZ, 2010), a introdução do conceito de “criatividade” nesses processos – e a já mencionada “isca da inovação” – parece ter engrossado novamente o caldo dessa discussão acerca dos processos de marketing e *branding* de cidades. Os novos tipos de demanda dos consumidores-alvo misturam e recombina os domínios de experiência – tais como compras, lazer, educação ou entretenimento – o que, por sua vez, requer novos tipos de espaços urbanos: espaços de “multiconsumo”, que são alimentados pela crescente mobilidade de pessoas que desejam viver múltiplas facetas da experiência urbana (SALO, 2012).

Embora o respeito às singularidades e às diversidades culturais permeiem os discursos acerca da “marca Londres”, são os “profissionais altamente qualificados”, capazes de gerar inovações e o público consumidor solvável os alvos privilegiados de tais intervenções. Dessa forma, como já foi apontado em outro momento (FRAGALLE, 2013) essa “criatividade” a ser cultivada através dessas iniciativas não passam de uma *criatividade induzida*, ou seja, uma “vocação” fabricada de acordo com os interesses do grande capital como forma de atrair ainda mais investidores para uma determinada cidade em um momento no qual a cultura e a “criatividade” são vistas como grandes âncoras que permitem a legitimação de grandes projetos de renovação urbana. Porém, é questionável se a criação de facilidades e incentivos que possuem a finalidade de atrair talentos externos produzam algum efeito benéfico sobre a *criatividade latente*, isto é, os saberes e práticas advindos de todo o conjunto da população local, de suas tradições culturais e de seu modo de vida.

Além disso, segundo Ashworth (2008), apesar de muitos lugares aparentarem ter colhido benefícios consideráveis e mensuráveis através de políticas de *branding*, a aplicação de tais políticas sozinha não pode ser creditada com o sucesso, uma vez que, na maioria dos casos bem sucedidos, foram as

ações concretas empregadas na melhoria da infraestrutura urbana – em uma combinação de instrumentos locais, incluindo os programas de ordenamento financeiro, educativo e espacial – que fizeram a grande diferença, tendo a marca a tarefa de apenas incentivar a reavaliação de uma imagem obsoleta ou inexistente. Entretanto, ao examinar o de Londres, deve-se questionar a partir de qual perspectiva tais ações podem ser consideradas um “sucesso”, uma vez que, apesar de ter havido uma ação coordenada e melhorias na estrutura urbana, tais processos estão associados também a altos custos, à multiplicação de conflitos e ao aumento da desigualdade (SÁNCHEZ, 2010).

Neste sentido, a próxima etapa do presente trabalho consiste em analisar a importância da vinda das Olimpíadas de 2012 para a consolidação e exportação da “marca Londres”, bem como as políticas promocionais e urbanas implementadas na cidade durante os anos que antecederam os Jogos, tendo em vista a mudança de cenário devido à crise econômica que teve início em 2008, em conjunto com a entrada dos conservadores David Cameron, no governo central, e Boris Johnson, no governo municipal.

CAPÍTULO 3

LONDON 2012: O PROJETO OLÍMPICO E A “MARCA LONDRES”

3.1. OS JOGOS OLÍMPICOS COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING E DE ACELERAÇÃO DA REGENERAÇÃO URBANA

Para que se possa compreender a importância da vinda dos Jogos Olímpicos de 2012 à cidade de Londres para a consolidação de sua “marca” e o impacto urbano desse processo é preciso, primeiramente, entender a relação entre a recepção de megaeventos, o processo de *city branding* e as ações de regeneração urbana.

De acordo com Eshuis e Edelenbos (2009), a estratégia de *branding* nas cidades pode ser abordada a partir de duas frentes: como um “instrumento de marketing” – para criar percepções positivas de áreas já regeneradas – ou como um “instrumento de planejamento” para direcionar a regeneração urbana, sendo que o *branding* efetivo requer colaboração entre as partes interessadas e a “marca” deve estar enraizada em uma visão comum a respeito do desenvolvimento urbano. Voltando-se para a última frente, a *promoção de eventos de destaque* – sejam eles culturais, econômicos ou esportivos, regulares ou não – tem sido frequentemente utilizada como uma estratégia tanto de (re)posicionamento das “marcas” de cidade quanto de legitimação e aceleração de projetos de regeneração urbana em áreas de potencial valorização.

Tal associação entre desenvolvimento urbano e imagem não é um fenômeno tão recente e precede até mesmo as discussões acerca do marketing e *branding* de cidades, ligando-se à perspectiva promocional de localidades citada no capítulo anterior. Na cidade de Londres, por exemplo, o já mencionado *Festival of Britain*, realizado em 1951, teve como objetivo, além de fortalecer a imagem da cidade e do país como um todo, promover um maior interesse pela margem sul do Rio Tâmisa, evidenciando o seu potencial através da construção de novos edifícios de uso cultural, como o Royal Festival Hall, projetado por Leslie Martin, que originou todo um processo de regeneração da área a partir da década de 60 (ROSS; CLARK, 2011).

FIGURA 55

Projeto de regeneração da margem sul do Rio Tâmisa implementado a partir do *Festival of Britain*. Dos edifícios construídos, apenas o Royal Festival Hall (ao lado esquerdo da ponte) permanece no local. Tal projeto deu origem à requalificação da área, que atualmente conta com uma série de equipamentos culturais.

Entretanto, a partir do final do século XX e de todos os processos analisados nos capítulos anteriores – ligados ao desenvolvimento da *razão neoliberal*, à globalização, ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, ao aumento do turismo mundial, à gestão urbana a partir de moldes empresariais e à aproximação entre cultura e desenvolvimento urbano – 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. 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).

Uma das coisas que torna os Jogos únicos e diferentes de outros megaeventos esportivos é a escala da infraestrutura que eles criam e a grande importância agora atribuída ao seu papel em estabelecer um legado cívico duradouro. A história olímpica é agora eminentemente uma história de regeneração, e cada capítulo dela é, em grande parte, sobre a cidade que os hospeda. É o que é deixado para trás como um

recurso material, o que é transformado no ambiente socioeconômico e o que é constituído como uma herança cultural duradoura que conta e cada aspecto do legado desenvolveu sua própria narrativa especializada (COHEN, 2013, p. 146, tradução nossa)¹²³.

Os chamados Jogos Olímpicos Modernos – uma “atualização” dos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga – foram (re)criados em 1896 por Pierre de Coubertin a partir de valores ligados não apenas ao esporte, mas também a um conjunto de “boas práticas” ligadas à cultura, à educação e às relações internacionais, configurando-se como “um tipo emergente de instituição ‘globalizada’, operando tanto em um mercado internacional quanto em um espaço intergovernamental de cooperação, competição, negociações e regras” (RUSTIN, 2009, p. 5, tradução nossa).

De acordo com Poynter (2009), os Jogos Olímpicos Modernos sempre foram muito utilizados como uma plataforma de promoção e expressão dos interesses ideológicos e políticos das nações-sede¹²⁴. Entretanto, o potencial mercadológico das Olimpíadas como um megaevento internacional passou a ser explorado sobretudo a partir da edição realizada em Tóquio, em 1964, que foi a primeira a ser internacionalmente transmitida pela televisão. Desse modo, a partir da década de 70 – com o aumento da popularidade do evento e do seu alcance mundial – os Jogos Olímpicos passaram a se aproximar de um número cada vez maior de empresas patrocinadoras que permitiram que as edições se tornassem cada vez mais “espetaculares”. Com isso, a recepção dos Jogos era cada vez mais associada a diferentes abordagens para o desenvolvimento econômico e infraestrutural urbano no intuito de melhorar as percepções acerca das cidades-

¹²³ “One of the things that makes the Games unique and different from other mega sporting events is the scale of the infrastructure they create, and the great importance now attached to its role in establishing an enduring civic legacy. The Olympic story is now pre-eminently a regeneration story, and each chapter of it is, in large measure, about the city that hosts it. It is what is left behind as a material resource, what is transformed in the socio-economic environment and what is constituted as a lasting cultural heritage that counts and each aspect of legacy has developed its own specialised narrative” (COHEN, 2013, p. 146).

¹²⁴ Isso é muito evidente, por exemplo, em edições olímpicas como a realizada em Berlim no ano de 1936 – durante o regime nazista – ou aquelas realizadas em 1980, em Moscou, e 1984, em Los Angeles, durante o período da Guerra Fria, contando, inclusive, com o boicote de nações que não compartilhavam dos interesses políticos e ideológicos difundidos nos países-sede.

sede, criando novas oportunidades e riscos para as mesmas¹²⁵.

No entanto, com a edição realizada em Barcelona em 1992 – já mencionada no capítulo 1 – 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, que teriam o objetivo de modificar a imagem da cidade através do seu reposicionamento em relação aos interesses dos mercados-alvo¹²⁶. Neste sentido, segundo Arantes (2000), apesar de ter havido de fato êxito (para as elites urbanas) no projeto – pois de outra forma sua divulgação não teria provocado tamanho efeito –, o papel da promoção publicitária de Barcelona foi fundamental para que a cidade se firmasse enquanto centro cultural europeu, tornando-se um dos principais destinos turísticos do continente, bem como um lugar competitivo e adequado para novos negócios.

A partir da experiência “de sucesso” de Barcelona – e em meio ao desenvolvimento dos conceitos de *city marketing* e *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

¹²⁵ Neste sentido, uma edição olímpica importante a ser destacada é a que foi realizada em Los Angeles no ano de 1984, por ser a primeira que foi organizada de acordo com uma abordagem totalmente centrada no modelo de gestão empresarial, contando com um financiamento massivo do setor privado. Tal edição – que, de acordo com Baim (2009), melhorou a imagem da cidade no cenário global – mostrou que a recepção dos Jogos Olímpicos poderia ser não apenas um sucesso esportivo e cultural, mas também financeiro, uma vez que ela obteve um lucro de cerca de 200 milhões de dólares.

¹²⁶ As autoridades municipais, bem como o governo espanhol – que vivia uma situação econômica difícil em decorrência da já mencionada crise estrutural do capitalismo e também um momento de reconfiguração política com o fim da ditadura franquista no final da década de 70 – enxergaram na candidatura de Barcelona à sede das Olimpíadas de 1992 uma grande oportunidade de neutralizar os problemas que vinham sendo enfrentados. Com isso, colocou-se em prática uma série de projetos que já haviam sido elaborados para a cidade e ganharam um novo impulso a partir da urgência associada à data imutável da realização dos Jogos e da quantidade de recursos destinados à regeneração da cidade através de parcerias público-privadas. Dessa forma, investiu-se também na promoção de sua imagem no exterior, sobretudo através da construção ou fortalecimento de seus equipamentos culturais e espaços públicos.

negócios, novos eventos, novos moradores e visitantes (McRURY, 2009). Desse modo, esperava-se ainda que a associação dos Jogos Olímpicos às cidades-sede gerassem benefícios nas suas imagens também através da transferência de aspectos positivos relacionados à “marca” olímpica (XI; CHALIP, 2016 apud KENYON; BODET, 2017, p. 4), tais como a eficiência, a confiabilidade, a capacidade de cooperação internacional e a tolerância.

Contudo, a utilização da estratégia de recepção de megaeventos relacionada à aceleração de processos de regeneração urbana como forma de consolidação e promoção de uma “marca” de cidade pode ser vista como extremamente contraditória. Tal associação, ao mesmo tempo em que pode garantir visibilidade, investimentos e recursos que a cidade dificilmente conseguiria em um período tão curto de tempo, também produz uma “lógica de exceção” (VAINER, 2000) na gestão urbana, legitimando uma série de ações que se sobrepõem a leis de planejamento e uso do solo, de licitações, orçamentárias, de segurança pública e de envolvimento das comunidades locais, ignorando procedimentos pré-estabelecidos e criando uma série de organizações “mistas” – ligadas às parcerias público-privadas – com poderes especiais que fazem com que as ações excepcionais se tornem a nova regra.

Neste sentido, de acordo com Mascarenhas (2016), na virada do século XXI as edições olímpicas passaram a ocorrer com uma potencialização dos princípios neoliberais iniciados nas décadas anteriores, com uma elevação crescente das exigências do Comitê Olímpico Internacional (também por conta do aumento de candidaturas) e um aumento dos custos para sediar os Jogos. Entretanto, tais fatores são sempre amenizados aos olhos dos cidadãos através dos discursos associados à capacidade de regeneração urbana, à atração de capitais estrangeiros, ao aumento do turismo e à geração de empregos. Neste sentido, o componente esportivo relacionado aos Jogos se apresentava cada vez mais relegado a um segundo plano, em favor de um foco em objetivos econômicos, simbólicos e mercadológicos previamente bem definidos (BODET; LACASSAGNE, 2012; HORNE, 2007 apud KENYON; BODET, 2017, p. 2).

Dessa forma, segundo Smith (2014), enquanto a retórica oficial justifica a vinda dos megaeventos com base na regeneração urbana, na verdade é a

regeneração urbana que ocorre em prol dos megaeventos e, após o seu término, deixa um “legado”¹²⁷ a ser reconvertido de acordo com os interesses do capital, na maioria das vezes com pouca conexão ou interação com os locais em que tais processos ocorrem (ALLEN; COCHRANE, 2014)¹²⁸.

No entanto, na virada do século XXI, a recepção dos Jogos Olímpicos se mostrava como um objetivo a ser atingido por administrações de países e cidades do mundo todo, uma vez que, seja qual for a proporção do investimento público/privado em cada edição, os critérios econômicos continuaram sendo as principais medidas para avaliar e comparar os efeitos da realização do megaevento (COHEN, 2013). Com isso, as estratégias de *branding* adotadas pelas gestões das cidades-sede e pelo movimento olímpico¹²⁹ buscavam ressaltar os impactos positivos e os legados benéficos dos Jogos como algo que supera seus custos significativos e quaisquer possíveis impactos negativos envolvidos (MASCARENHAS, 2016; KENYON; BODET, 2017), enfatizando, principalmente, que ao sediar as

¹²⁷ Neste sentido, é importante ressaltar que, a questão do “legado” – coloquialmente definido como aquilo que é deixado para as futuras gerações – é encarada menos como uma consequência do que como um propósito a ser atingido com os mega-eventos (SMITH, 2014, p. 1921), tornando-se um mecanismo conveniente para promover e justificar as “transformações colossais” que as cidades têm que empreender para organizar tais eventos (ARMSTRONG et al., 2001 apud SMITH, 2014, p. 1921), bem como uma “ferramenta de venda” usada para cooptar o apoio das comunidades locais (DICKSON et al., 2011 apud SMITH, 2014, p. 1921). Dessa forma, é possível pensar no legado como um discurso em torno do qual as coalizões são formadas (SMITH, 2013 apud SMITH, 2014, p. 1921).

¹²⁸ Conforme apontado em outro momento (FRAGALLE, 2017), tal processo ocorreu, por exemplo, em Barcelona, tornando-se evidente em regiões como a do Raval e Nova Icària, áreas bem localizadas da cidade, porém em estado de abandono pelo poder público, sendo tradicionalmente ocupadas por imigrantes e população de baixa renda. Ao final da década de 80, tais regiões se tornaram alvo de parcerias público-privadas nas quais o Estado se encarregava da criação de espaços públicos, equipamentos urbanos e infraestrutura, além de uma ajuda na reabilitação ou construção dos imóveis que tinham a maioria dos gastos custeados pela iniciativa privada, seguindo as leis de mercado. Tal processo potencializou a especulação imobiliária nas regiões apontadas, gerando uma mudança paulatina no perfil socioeconômico dos habitantes dessas áreas, chegando, na Nova Icària, a se transformar em um “conjunto com ares de condomínio fechado” (ARANTES, 2012), com serviços totalmente voltados aos novos habitantes e à atração de novos negócios.

¹²⁹ Neste sentido, segundo Cohen (2013), a atuação do Comitê Olímpico Internacional (COI) pode ser vista como curiosamente híbrida, uma vez que ao mesmo tempo em que ele se comporta como uma organização não governamental cuja missão é usar o esporte como um veículo para a paz e cooperação nacional e internacional, ele também atua como uma corporação multinacional que guarda zelosamente sua franquia e busca maximizar sua participação de mercado na economia global e, finalmente, como uma autoridade suprema de uma “religião mundial”, cujos pronunciamentos dogmáticos têm a marca da infalibilidade e cujos processos internos de governança são sinônimo de segredo, corrupção e intriga.

Olimpíadas, uma cidade (transformada em sujeito) está buscando afirmar ou garantir o seu status de “cidade global” (POYNTER; McRURY, 2009).

Neste sentido, vinha-se buscando inserir a cidade de Londres – que já havia sediado duas Olimpíadas¹³⁰ – novamente na competição pela sede dos Jogos desde meados da década de 90. Uma série de tentativas fracassadas de campanhas para sediar os Jogos em cidades industriais britânicas que buscavam se reinventar ao final do século XX¹³¹ levou a *British Olympic Association* (BOA – Associação Olímpica Britânica) a se convencer de que apenas uma candidatura da capital do país poderia ser bem sucedida de acordo com os crescentes critérios e exigências do Comitê Olímpico Internacional (LEE, 2006; POYNTER, 2009b).

Dessa forma, no final da década de 90 – em meio à ascensão do *New Labour* ao governo central – a BOA encomendou um estudo de viabilidade de uma candidatura de Londres para sediar os jogos de 2012. Tal estudo, finalizado em 2001 – quando Livingstone já havia assumido a GLA – foi apresentado ao prefeito, que prontamente insistiu que a candidatura de Londres deveria ser focada no *East End* da cidade¹³², com os benefícios esportivos complementados por um firme compromisso de enfatizar uma agenda existente de regeneração urbana na região (POYNTER, 2009b).

De acordo com Poynter e McRury (2009), a campanha para sediar os

¹³⁰ A primeira vez que Londres sediou uma Olimpíada foi no ano de 1908, momento ainda inicial da retomada dos Jogos Olímpicos por Pierre Coubertin, marcado sobretudo por uma série de incertezas, experimentações e um elevado grau de improvisação (MASCARENHAS, 2016). Em seguida, Londres sediou novamente as Olimpíadas em 1948, em uma edição que ficou conhecida como os “Jogos da Austeridade”, pelo fato de o evento ter ocorrido logo após a Segunda Guerra Mundial, em um momento no qual a cidade carecia de recursos, encontrava-se extremamente devastada por conta dos bombardeios e a sua população ainda sofria com os racionamentos de bens impostos pelo governo (COHEN, 2013). Em ambas as ocasiões, portanto, os Jogos não provocaram impactos significativos no desenvolvimento da cidade e na sua imagem.

¹³¹ O Reino Unido lançou as candidaturas de Birmingham para os Jogos Olímpicos de 1992 (que foi sediado na cidade de Barcelona) e de Manchester para os de 1996 e 2000 (sedidos em Atlanta e Sidney, respectivamente). O fracasso de tais tentativas foi relacionado principalmente às campanhas que não apresentaram argumentos tão fortes de acordo com os critérios do COI, à falta de apoio integral do governo britânico e a conflitos nacionais e internacionais existentes no país na época.

¹³² De acordo com Poynter (2009b), o estudo apresentado também considerava a proposta de os jogos ocorrerem espalhados pela cidade, com um maior foco na região oeste, tradicional ponto turístico e cultural de Londres.

Jogos é uma declaração pública sobre a identidade e as aspirações da cidade e da nação que está pleiteando a sede. Desse modo, uma possível candidatura de Londres às Olimpíadas de 2012 foi amplamente apoiada por Ken Livingstone, uma vez que tal estratégia se encaixava perfeitamente nos objetivos da GLA – explicitados no capítulo anterior – de destacar a importância de Londres no cenário nacional e global (BLAKE, 2009). Através da campanha para a sede dos Jogos e a possibilidade de sediá-los, Livingstone – que futuramente deixaria claro que não se importava com “três semanas de esporte” (EVENING STANDARD, 2008) – esperava extrair uma grande quantidade de recursos provenientes da iniciativa privada e principalmente do governo central¹³³ para colocar em prática seus projetos e políticas em Londres, tais como a extensão da rede de transporte público e, sobretudo, a regeneração do “desesperadamente carente” *East End* (LEE, 2006, p. 7).

Conforme analisado nos capítulos anteriores, a partir da segunda metade do século XX, o *East End* vinha ocupando uma posição central nos debates sobre políticas e iniciativas relacionadas à regeneração urbana em Londres. Entretanto, a falta de um governo municipal centralizado e com maiores poderes de atuação sobre a cidade como um todo havia impedido que projetos integrados de transformação da área fossem de fato totalmente aplicados, sobretudo após a grande operação das *Docklands*. Contudo, a criação da GLA em 2000 modificou essa situação e, em 2004, foi publicado o *London Plan* – o terceiro plano estratégico já elaborado para o desenvolvimento espacial de Londres¹³⁴ – e o primeiro a possuir um forte caráter político, estabelecendo diretrizes que iriam de fato consolidar a “marca Londres” no cenário internacional através de políticas

¹³³ Cabe lembrar que, nesse momento, o governo central encontrava-se sob a liderança do *New Labour* de Tony Blair, que havia expulsado Livingstone do Partido Trabalhista após o mesmo ter decidido se candidatar a prefeito de Londres de forma independente por conta das divergências políticas com o Primeiro-Ministro, conforme analisado no capítulo anterior. Desse modo, Livingstone via a candidatura de Londres aos Jogos como “a única forma de obter bilhões de libras do governo” (EVENING STANDARD, 2008).

¹³⁴ Londres é conhecida por ser uma cidade que não possuiu, ao longo da história, planos integrados de desenvolvimento urbano, diferente de outras cidades européias como Paris ou Barcelona. Antes da elaboração do *London Plan*, houve apenas o *Plano Abercrombie* – formulado durante a Segunda Guerra Mundial para reconstruir a cidade após os bombardeios e utilizado apenas como base para

que garantissem o seu desenvolvimento ao mesmo tempo em que os objetivos de coesão e participação social fossem atingidos (THORNLEY et al., 2005).

O texto do plano procurava enfatizar o quanto a cidade havia se modificado nos últimos 20 anos devido às forças internacionais provenientes sobretudo dos fenômenos da desindustrialização e da globalização, com a mudança do foco econômico para o setor financeiro e de serviços, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o maior relacionamento entre as potências econômicas, a maior movimentação de pessoas e uma maior demanda por atividades culturais e de lazer. Neste sentido, a GLA buscava estabelecer políticas que acomodassem o crescimento da cidade dentro dos seus próprios limites urbanos, realizando parcerias com o setor privado com o objetivo de abordar as potenciais restrições por parte da oferta em termos de espaço, transporte e qualidade ambiental (GLA, 2004, p. 4).

Desse modo, reconhecia-se no *London Plan* que o desenvolvimento de Londres estava ocorrendo de forma desigual, com áreas inteiras da cidade que não estavam se beneficiando das políticas recentes. Portanto, o plano pretendia afetar as diferentes regiões da cidade de diferentes maneiras e, com isso, destacou-se o *East End* – a maior das sub-regiões de Londres – como “foco de desenvolvimento estratégico”, ou seja, uma região prioritária e potencial para novos projetos de desenvolvimento e regeneração, de forma a cumprir o objetivo de tornar Londres uma cidade mais densa.

alguns projetos de reconstrução em alguns *boroughs* durante a década de 50 (ROSS; CLARK, 2011) – e o *Greater London Development Plan*, elaborado na década de 80, mas nunca formalmente adotado devido à extinção do GLC em 1986 (THORNLEY et al., 2005).

FIGURA 56

A sub-região leste de Londres, com destaque para a área delimitada como estratégica para o *London Plan*. Na legenda, encontram-se as diretrizes para atuação no território, incluindo “Áreas de Oportunidade” (*Opportunity Areas*) a serem regeneradas e extensões do transporte público metropolitano a serem implementadas.

map 5C.1 East London sub-region

Neste sentido, o plano procurava alinhar os seus objetivos gerais à candidatura olímpica, identificando-a como uma “prioridade estratégica” para o desenvolvimento urbano do *East End* com o objetivo de promovê-lo como a principal porta de entrada de Londres para a Europa continental (GLA, 2004). Essa estratégia estava ligada a um grande projeto de regeneração iniciado na década de 90 – durante a administração conservadora do Primeiro Ministro John Major – intitulado *Thames Gateway* (traduzido livremente como “A Porta de Entrada do Tâmesa”), uma tentativa de abordar de forma ampla os efeitos estruturais da desindustrialização no sudeste do Reino Unido. Considerado na época como o maior projeto de regeneração da Europa (COHEN, 2013), o *Thames Gateway* abrangia uma área que ultrapassava os limites da cidade de Londres, estendendo-se da Tower Bridge, no centro-leste da cidade, até o estuário do rio Tâmesa em Kent e Essex.

FIGURA 57
Em cinza, a área que abrangia o projeto *Thames Gateway*.

No início dos anos 2000, apesar da troca de partido no governo central e das divergências entre Blair e Livingstone, havia um interesse mútuo em dar continuidade a esse projeto, que via nas parcerias público-privadas uma tentativa de conciliar lucro privado com benefícios para a comunidade (BERNSTOCK, 2009), uma vez que ele estaria associado à construção de habitações de interesse social e à ampliação da infraestrutura urbana ao mesmo tempo em que ofereceria novas possibilidades de desenvolvimento de empreendimentos privados (GLA, 2004; ROSS, CLARK, 2011).

Desse modo, com o objetivo de assegurar a viabilidade da candidatura olímpica, bem como os recursos associados ao *Thames Gateway* – um projeto ao qual o governo central designou cerca de nove bilhões de libras (THAMES GATEWAY, 2007 apud POYNTER, 2009b, p. 191) – o *London Plan* evidenciava que a construção do Parque Olímpico e as principais ações de regeneração realizadas em associação à vinda das Olimpíadas se daria, caso a candidatura da cidade fosse bem-sucedida, em uma “área de oportunidade” delimitada dentro do perímetro de abrangência do *Thames Gateway*. Tal área é conhecida como Lower Lea Valley, região repleta de canais na extremidade sul do Rio Lea, ao norte do

Rio Tâmis, cujo território localiza-se parcialmente nos *boroughs* de Hackney, Tower Hamlets, Newham e Waltham Forest.

FIGURA 58

Em cinza, a “área de oportunidade” delimitada no Lower Lea Valley, que seria adotada oficialmente com esse perímetro nas políticas de regeneração urbana sobretudo após a conquista da sede dos Jogos Olímpicos em 2005.

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 por conta do abandono por parte do poder público e também do setor privado, com grandes áreas industriais vazias ou parcialmente ocupadas, locais utilizados como depósito de lixo e equipamentos públicos de baixa qualidade. Além disso, a área era cercada por canais navegáveis subutilizados e linhas de ferro do transporte metropolitano de Londres que impediam o acesso de forma mais fluida aos bairros ali localizados.

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).

Finalmente, a GLA 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 buscava construir, conforme analisado no capítulo 2. Neste sentido, todos os documentos municipais previamente citados neste trabalho, 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”.

A designação, o desenvolvimento e a gestão de bairros culturais podem ajudar a abordar a necessidade de espaços de trabalho financeiramente acessíveis para as indústrias criativas, fornecer espaços flexíveis de moradia/trabalho, incentivar *clusters* de atividades e proporcionar um disparador para a regeneração local. As atividades culturais e criativas às vezes são precificadas fora de áreas tradicionais. Quando contribuem para políticas mais amplas de regeneração e uso misto, elas devem ser sustentadas pelo sistema de planejamento e apoiadas por iniciativas mais amplas de desenvolvimento econômico e cultural. Instalações mais baratas dentro ou fora dos centros urbanos são especialmente adequadas, e há um potencial considerável para isso em áreas do leste de Londres (em particular o Lower Lea Valley, Royal Docks, Greenwich Riverside, Deptford Creek e Woolwich Arsenal) como parte de iniciativas de regeneração (GLA, 2004b, p. 137, tradução nossa, itálico nosso)¹³⁵.

Tal estratégia se dava com base na proximidade da área com locais já consolidados como “criativos” – como Shoreditch e Spitalfields, nas franjas da *City*

¹³⁵ “Designation, development and management of cultural quarters can help address the need for affordable workspace for creative industries, provide flexible live/work space, encourage clusters of activity and provide a trigger for local regeneration. Cultural and creative activities are sometimes priced out of traditional areas. Where they contribute to wider regeneration and mixed-use policies, they should be sustained by the planning system and supported by wider economic and cultural development initiatives. Cheaper premises in or on the edge of town centres are especially suitable, and there is considerable potential for this in areas of East London (in particular the Lower Lea Valley, Royal Docks, Greenwich Riverside, Deptford Creek and Woolwich Arsenal) as part of wider regeneration initiatives” (GLA, 2004b, p. 137).

– que desde a década de 80 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 90, ocupavam essa região pelo seu caráter cosmopolita e pela sua proximidade com o centro financeiro e de serviços. Neste sentido, buscava-se estender essa “vocaço criativa” tambm para o Lower Lea Valley, evidenciando que a presena de uma populao extremamente multicultural – j que a regio foi historicamente habitada por imigrantes – e a disponibilidade de reas para o desenvolvimento de empreendimentos relacionados habitao e ao trabalho da “populao criativa”, proporcionando as condioes adequadas para colocar a “criatividade” no centro da candidatura de Londres (LDA, 2003).

Os planos de Londres para sediar as Olimpadas de 2012 oferecem uma oportunidade nica para promover os maiores e mais bem-sucedidos setores econmicos da cidade. Pretendemos trabalhar com parceiros para que a candidatura, caso tenha sucesso, seja acompanhada por um festival de atividades mostrando e promovendo o talento criativo de Londres (LDA, 2003, p. 18, traduo nossa)¹³⁶.

Pode-se notar, portanto, que, de acordo com Allen e Cochrane (2014), quando a agenda j existente de regenerao urbana em Londres foi associada s Olimpadas, trabalhou-se na construo de uma percepo dupla e contraditria do *East End*, e particularmente do Lower Lea Valley: ao mesmo tempo em que a rea era definida como “problemtica” – pelo baixo investimento em infraestrutura e equipamentos pblicos e o alto grau de desigualdade social e econmica em relao ao oeste da cidade – foi sendo construda, ao longo do primeiro mandato de Ken Livingstone, uma percepo da regio como uma “rea de oportunidade”, que possua o potencial para refletir e reforar as caractersticas que fazem de Londres uma cidade global de sucesso. Dessa forma, afirmava-se que o desenvolvimento da regio s seria plenamente atingido atravs da recepo de um evento da escala dos Jogos Olmpicos (RACO; TUNNEY, 2010 apud ALLEN; COCHRANE, 2014, p. 1621).

¹³⁶ “London’s plans to stage the 2012 Olympics provide a unique opportunity to promote the city’s largest and most successful industries. We intend to work with partners so that the bid, of successful, will be accompanied by a festival of activities showcasing and promoting London’s creative talent” (LDA, 2003, p. 18).

Pautando-se não apenas nas experiências de sedes Olímpicas anteriores, mas também no modelo americano de “alavancagem” de recursos – que, como foi visto, vinha sendo implementado no Reino Unido desde os anos Thatcher – a administração da cidade de Londres buscou, portanto, integrar suas propostas políticas à candidatura aos Jogos de forma a promover não apenas a sua agenda regeneradora, mas também a posição da cidade enquanto “polo criativo” do mundo, garantindo, assim, parcerias e recursos privados e do governo central.

Neste sentido, em 2003, Ken Livingstone e Tessa Jowell – responsável pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte na época – chegaram a um acordo financeiro de 2.4 bilhões de libras¹³⁷ a serem investidas na cidade caso a candidatura fosse bem-sucedida, com recursos provenientes da Loteria Nacional, da LDA e o aumento do *council tax* – o principal imposto pago na capital – em 20 libras anuais por pessoa durante um período de no máximo 10 anos (LEE, 2006). Tal acordo – apesar das desavenças entre Blair e Livingstone, bem como das preocupações iniciais do governo central com relação à candidatura olímpica de Londres¹³⁸ – ganhou a aprovação do Primeiro-Ministro, que passou a apoiar a campanha pela sede dos Jogos Olímpicos, lançada oficialmente em 2004.

¹³⁷ Segundo Hewison (2014), tal montante seria o valor orçado para a construção do Parque Olímpico e demais equipamentos para a vinda dos Jogos, adicionando-se ainda 1 bilhão de libras para as obras de regeneração. Além disso, previa-se que o Comitê Olímpico Internacional em conjunto com as empresas patrocinadoras dos Jogos iriam financiar cerca de 2 bilhões de libras para a realização do megaevento em si e esperava-se que cerca de 700 milhões de libras ainda seriam provenientes de parcerias com o setor privado. Tal orçamento foi considerado bem abaixo dos valores gastos por outras cidades-sede que receberam os Jogos naquele período, como Atenas, que sediou os jogos em 2004, com gastos de mais de 9 bilhões de euros.

¹³⁸ De acordo com Lee (2006) e Hewison (2014), o governo central demorou a apoiar oficialmente o projeto olímpico de Londres, principalmente por conta dos fracassos associados ao projeto do Millennium Dome na capital e às experiências anteriores com as candidaturas olímpicas das cidades de Birmingham e Manchester, além da baixa popularidade do governo na época – associada à intervenção militar no Iraque. A preocupação geral era de que um novo mega-projeto como a vinda dos Jogos Olímpicos poderia custar bilhões de libras e, caso não fosse bem-sucedido, mancharia ainda mais a imagem do *New Labour*. Contudo, os esforços empreendidos por Livingstone para apoiar a candidatura, ligando-a à agenda de regeneração do *East End*, proporcionaram não apenas o apoio de Tony Blair, mas também tiveram um importante papel na readmissão do prefeito ao Partido Trabalhista para a sua reeleição em 2004.

FIGURA 59

Logotipo desenvolvido para a candidatura oficial de Londres às Olimpíadas de 2012.

A fita desenhada com as cores dos arcos olímpicos que passa pelas palavras “London” e “2012” representa o Rio Tâmesa, e especialmente a sua sinuosidade ao chegar ao leste da cidade.

Iniciava-se, então, uma grande operação promocional que visava voltar as atenções mundiais para Londres, promovendo o seu caráter multicultural e “criativo”, bem como o 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, 2004b, p. 26).

3.2. BACK THE BID: A CAMPANHA PELA CONQUISTA DA SEDE DAS OLIMPÍADAS EM LONDRES

Ao anunciar a candidatura oficial de Londres para sediar as Olimpíadas de 2012, a BOA, a GLA e o governo central tinham como um dos principais desafios a serem enfrentados desenvolver uma campanha promocional que posicionasse a cidade como candidata ideal não apenas para o Comitê Olímpico Internacional, mas também para a população britânica e especialmente a população local que, em 2004, ainda apresentava baixos níveis de apoio a tal empreitada (LEE, 2006), sobretudo por conta de problemas estruturais considerados prioritários, como o alto custo de vida na cidade, a necessidade de ampliação da rede de transporte público, o congestionamento de veículos e a demanda por investimentos em habitação de interesse social, fatores esses que, em vez de serem solucionados, poderiam, aos olhos da população, se tornar ainda mais acentuados caso a cidade viesse de fato a sediar os Jogos (KENYON; BODET, 2017).

Além disso, Londres iria competir com cidades de destaque mundial: Madri, Nova Iorque, Moscou e Paris¹³⁹, sendo esta última considerada a favorita na disputa, com base no amplo apoio popular à sua candidatura; na sua sólida infraestrutura urbana capaz de absorver a grande quantidade de pessoas que visitariam a cidade durante os Jogos; nas experiências anteriores em sediar grandes eventos em um período recente, como a Copa do Mundo FIFA de 1998 e o Campeonato Mundial de Atletismo de 2003; e na sua grande importância cultural. Desse modo, segundo Rustin (2009), o empenho do governo central e da Prefeitura de Londres em ganhar a sede das Olimpíadas de 2012 estava associado ao fato de tal campanha promocional estar extremamente imbricada à competição entre grandes cidades por maiores investimentos e poder mundial, funcionando como um importante instrumento estratégico e político para posicionar Londres – e o Reino Unido como um todo – de forma vantajosa em relação às cidades e nações “concorrentes”.

Portanto, procurou-se desenvolver uma campanha que mostrasse o crescimento do apoio popular pela candidatura e enfatizasse o que tornava Londres diferente das demais cidades que estavam na competição. Neste sentido, dois elementos utilizados na formulação dos discursos e ações promocionais devem ser destacados: o primeiro deles, e já mencionado anteriormente, foi o foco na necessidade de transformação de uma área específica da cidade, que necessitava de visibilidade e investimentos para tornar-se competitiva, fazendo jus à importância de Londres no cenário mundial.

A área foi escolhida por sua proximidade e excelente conexão com o centro de Londres, mas também pelo enorme legado positivo de regeneração que ela oferece. O Parque [Olímpico] ficará entre os bairros mais desfavorecidos do Reino Unido; os Jogos irão gerar grandes mudanças para eles. [...] Economicamente, a área será transformada. [...] O Parque contribuirá significativamente para a regeneração e

¹³⁹ As candidaturas inicialmente submetidas ao COI ainda incluíam Havana, Istanbul, Leipzig e Rio de Janeiro, mas tais cidades foram eliminadas na primeira etapa do processo seletivo que ocorreu em maio de 2004. Após um estudo detalhado das propostas preliminares enviadas, apenas as cinco finalistas – Londres, Paris, Nova Iorque, Moscou e Madri – foram consideradas candidatas oficiais aos Jogos Olímpicos de 2012.

desenvolvimento do leste de Londres e mais amplamente do *Thames Gateway* (LONDON 2012, 2004, tradução nossa, itálico nosso)¹⁴⁰.

Associado a isso, o segundo elemento essencial na candidatura da cidade foi a construção do discurso de que tal transformação só seria realizada através da valorização do caráter jovem, diverso e multicultural do *East End*, que ressoava o caráter multinacional e a cultura das Olimpíadas (RUSTIN, 2009).

Os Jogos em Londres seriam lembrados por todos. Lembrados pelos londrinos por conta das novas casas, os novos empregos, a transformação do *East End* e a criação do novo parque mais significativo de Londres por meio século. Lembrado pelo resto da Grã-Bretanha por espalhar a emoção e os benefícios do maior evento esportivo do mundo em todo o país. Mas acima de tudo lembrados como os Jogos onde todos os atletas olímpicos e paraolímpicos encontrariam uma comunidade em Londres que compartilha sua língua, sua cultura e sua fé, e cujo apoio os inspiraria a realizar o seu melhor (LIVINGSTONE, 2004 apud LONDON 2012, 2004b, p. 10, tradução nossa, itálico nosso)¹⁴¹.

Com isso, teve início então a campanha *Back the Bid* (traduzido livremente como “Apoie a Candidatura”), realizada através de uma parceria entre a GLA e as agências sob o seu controle, o governo central e o comitê responsável pela elaboração da candidatura olímpica de Londres dentro da BOA, com o apoio dos *boroughs* do leste da cidade. Tal campanha – que se deu em escala local, nacional e internacional (KEOGH; FRASER, 2005) – tinha como principais objetivos gerar um sentimento de “orgulho” em torno da candidatura de Londres, tornar visível o apoio da população, comunicar amplamente os benefícios que o megaevento traria para a cidade – e para o Reino Unido como um todo – e inspirar a confiança de que Londres poderia realmente ser a cidade vencedora

¹⁴⁰ “The area was chosen for its proximity to, and excellent connections with, central London but also because of the enormous positive regeneration legacy it offers. The Park lies within some of the UK’s most disadvantaged boroughs; the Games will herald major changes for them. [...] Economically, the area will be transformed. [...] The Park will significantly contribute to the regeneration and development of east London and the wider Thames Gateway.” (LONDON 2012, 2004).

¹⁴¹ “A London Games would be remembered by everyone. Remembered by Londoners for the new homes, the new jobs, the transformation of the East End and the creation of London’s most significant new park for half a century. Remembered by the rest of Britain for spreading the excitement and benefits of the world’s biggest sporting event across the country. But above all remembered as the Games where every single Olympian and Paralympian found a community in London that shared their language, their culture and their faith, and whose support inspired them to perform their very best” (LIVINGSTONE, 2004 apud LONDON 2012, 2004b, p. 10).

(SPENCER; LEE, 2005). Neste sentido, procurava-se destacar o caráter único e inovador de Londres e, para isso, foram realizadas ações promocionais também inovadoras e “criativas”, que se utilizavam de importantes símbolos culturais da cidade e também de recursos tecnológicos até então pouco explorados em ações desse tipo (LEE, 2006). Nas palavras de Mike Lee, um dos responsáveis pela campanha promocional da candidatura de Londres:

Precisávamos abrir novos caminhos para o desenvolvimento de uma campanha moderna, que precisava ter comunicação e marketing em seu centro [...]. O lado técnico da candidatura sempre seria importante, mas foi a venda da proposta e o que isso poderia significar para o movimento olímpico que configuraram o núcleo do desafio (LEE, 2006, p. 33, tradução nossa)¹⁴².

Um exemplo disso é que, assim como a campanha *Totally London*, analisada no capítulo anterior (e que se desenvolvia em paralelo à *Back the Bid*), a campanha olímpica direcionava o público para o *website London 2012*, onde seria possível encontrar todas as informações e notícias sobre a candidatura, bem como realizar um cadastro para apoiá-la oficialmente (LEE, 2006)¹⁴³.

¹⁴² “We needed to break new ground in terms of developing a modern campaign, which needed to have communications and marketing at its heart [...]. The technical side of the bid was always going to be important but it was the selling of the bid and what it could mean for the Olympic movement which was at the heart of the challenge” (LEE, 2006, p. 33).

¹⁴³ De acordo com Lee (2006), ao final da campanha em 2005 mais de 3 milhões de assinaturas haviam sido registradas no site da candidatura de Londres.

FIGURA 60
Site oficial da candidatura olímpica de Londres, onde os usuários poderiam registrar seu apoio oficial.

Além disso, o material promocional desenvolvido para a campanha buscava associar o esporte a imagens icônicas de Londres, de modo a promover o seu caráter único, cosmopolita e “criativo”, retratando a cidade como um “centro global vibrante para a juventude, a cultura e o esporte” (LONDON 2012, 2004) onde a tradição se mistura com a modernidade, mostrando-se como o cenário ideal para a realização de um evento de tamanha magnitude e alcance internacional como os Jogos Olímpicos.

FIGURAS 61, 62 E 63
Cartazes produzidos pela agência M&C Saatchi para a campanha *Back the Bid*, representando atletas interagindo com marcos da cidade como a London Eye (à esquerda), o Buckingham Palace (ao centro) e um dos edifícios de escritórios mais icônicos da City, conhecido popularmente como *The Gherkin* (à direita).

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, tradução nossa)¹⁴⁴.

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 – predominantemente localizados na City, em Canary Wharf ou no *West End* – 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 ligados a essas atividades.

Dessa forma, é importante ressaltar que a campanha *Back the Bid*, que

¹⁴⁴ “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).

procurou utilizar imagens marcantes na paisagem de Londres e conhecidas do público em geral, deixava de representar espaços ou edifícios localizados nas áreas designadas para a construção dos equipamentos olímpicos – e presentes no imaginário dos seus habitantes – nas suas peças publicitárias. Além disso, segundo Harvie (2013), os aspectos que constituíam de fato o cotidiano da vida no leste da cidade, como o seu passado industrial, suas altas taxas de desemprego, pobreza, desigualdade social e os conflitos inerentes à presença de uma grande densidade populacional proveniente de origens étnicas múltiplas e distintas foram ocultados dos discursos e ações promocionais. Dessa forma, pode-se perceber que, desde o período de constituição da candidatura da cidade, a campanha olímpica esteve muito mais associada a um processo de promoção da “marca” de Londres que vinha sendo construída nos últimos anos – conforme explicitado nos capítulos anteriores – do que de fato à necessidade de se gerar impactos benéficos às comunidades marginalizadas do *East End*.

Um exemplo dessas ações é o vídeo *Sport at Heart* (livremente traduzido como “Esporte no Coração”), produzido em 2005 durante a campanha promocional da candidatura de Londres. Tal vídeo – que possuía pouco menos de cinco minutos de duração – procurava apresentar uma Londres sanitizada, turística e “despovoada” (HARVIE, 2013, p. 494), utilizando-se de imagens de locais considerados cartões postais da cidade, de artistas britânicos internacionalmente reconhecidos (como Roger Moore, Helen Mirren e Joseph Fiennes), grandes atletas do país (como o jogador de futebol David Beckham) e até mesmo o Prefeito Ken Livingstone. Ao mesmo tempo, os poucos representantes dos habitantes “comuns” de Londres e de regiões mais populares da cidade como o *East End*, foram retratados de forma anônima e até mesmo estereotipada (HARVIE, 2013, p. 494), como pessoas que foram “transformadas pelo esporte”. Desse modo, deixava-se de mostrar um retrato da Londres “real” e contemporânea, incluindo sua diversidade cultural e os problemas sociais e urbanos que a candidatura olímpica pretendia abordar, em favor da construção de uma imagem voltada ao turismo e aos mercados internacionais.

FIGURAS 64, 65, 66, 67, 68 E 69

Imagens extraídas do vídeo promocional *Sport at Heart*, retratando locais icônicos da cidade como a Tower Bridge (linha superior, à direita) e o hotel de luxo Savoy (linha central, à esquerda), figuras conhecidas como o jogador David Beckham (linha central, à direita) e o Prefeito Ken Livingstone (linha inferior, à esquerda) e representantes das classes trabalhadoras, inspirados pela vinda dos Jogos (linha inferior, à direita).

Entretanto, o discurso promocional oficial era permeado pela importância da diversidade cultural na candidatura de Londres e, apesar de ser obrigatório que cada cidade-sede apresente uma programação cultural em sua proposta, procurou-se estender a de Londres para além das duas semanas nas quais ocorreriam os Jogos, propondo-se a realização de uma série de eventos culturais em todo o Reino Unido ao longo dos quatro anos que antecederiam as Olimpíadas de 2012, antecipando-se, dessa forma, os benefícios para o turismo e para a economia do país (HEWISON, 2014).

Para ampliar a confiança do Comitê Olímpico Internacional – e dos potenciais investidores – nas propostas de Londres, procurou-se ainda realizar ações que mostrassem o quanto a candidatura olímpica da cidade era apoiada

pelos grandes negócios. Desse modo, é importante ressaltar que o comitê de elaboração da candidatura de Londres foi presidido inicialmente por Barbara Cassani e tinha como chefe executivo Keith Mills, ambos grandes empresários do ramo da aviação comercial. Além disso, a sede de tal comitê estava localizada em um dos corações financeiros da cidade, Canary Wharf, onde havia sido instalada também uma exposição temporária denominada *London 2012 Experience*, na qual seria possível explorar, através do uso da tecnologia de ponta, onde e como ficariam os equipamentos propostos para os Jogos Olímpicos (LONDON 2012, 2005). Assim, procurava-se ressaltar quais seriam os benefícios para os negócios instalados na cidade dos setores econômicos mais diversos como construção civil, turismo, publicidade, design e tecnologia da informação (LONDON 2012, 2005), enfatizando as vantagens para empresas que se tornassem parceiras da candidatura¹⁴⁵.

Entretanto, apesar das ações da campanha *Back the Bid*, no início de 2005 – a menos de cinco meses da escolha da cidade-sede pelo COI – o apoio público à candidatura de Londres ainda se mostrava relativamente baixo, com 61% da população local aprovando a proposta (SPENCER; LEE, 2005). Nesse sentido, a campanha procurava deixar claro que os objetivos da candidatura olímpica estavam totalmente integrados à agenda da GLA, enfatizando que a vinda dos Jogos representaria um grande “salto” para a cidade (LONDON 2012, 2004). Dessa forma um dos *slogans* utilizados nos materiais promocionais era *Leap for London*, onde a palavra inglesa *leap* apresenta o significado de “salto”.

Precisamos da ajuda, apoio e entusiasmo de todos [...]. Precisamos deles para dar um salto de fé, um salto de imaginação e um salto de inspiração. Precisamos deles para fazer um Salto para Londres (MILLS, 2004 apud LONDON 2012, 2004, tradução nossa)¹⁴⁶.

¹⁴⁵ O comitê de Londres apresentava cinco opções de pacotes de apoio à candidatura da cidade, com montantes que variavam de 15 mil a um milhão de libras (LONDON 2012, 2004).

¹⁴⁶ “We need the help, support and enthusiasm of everyone [...]. We need them to make a leap of faith, a leap of the imagination and a leap of inspiration. We need them to make a Leap for London” (MILLS, 2004 apud LONDON 2012, 2004).

FIGURA 70

Peça publicitária com o slogan *Leap for London* produzida pela agência M&C Saatchi.

Desse modo, a campanha procurava também ressaltar o quanto a realização dos Jogos Olímpicos em Londres poderia trazer de benefícios sociais e infraestruturais para a cidade a partir da regeneração “sustentável” do *East End*, destacando-se a geração de empregos e a construção de moradias para a população local; o maior envolvimento da juventude da região com atividades esportivas através da criação de novos equipamentos para esse fim e políticas de conscientização acerca da importância do esporte; a ampliação da infraestrutura de transportes e dos modos de acesso ao Lower Lea Valley; e a construção do Parque Olímpico como um importante local de lazer e contato com a natureza em uma área que carecia de espaços livres de qualidade (LONDON 2012, 2005; LONDON OLYMPICS CANDIDATURE, 2004, apud HARVIE, 2013, p. 286).

Tal discurso ganhou consistência quando, no final de 2004, foi aprovado o orçamento de 3,5 bilhões de libras para o plano de construção do complexo de *Stratford City*, localizado à margem leste do futuro Parque Olímpico, que contaria com a construção de 5000 novas habitações (com 30% direcionadas ao interesse social); um terminal de transporte intermodal (que interligaria o metrô, o DLR, as linhas de ônibus e os trens intermunicipais e internacionais que vinham da Europa Continental); e um grande centro de compras, além da delimitação de áreas para a construção de hotéis, lojas, centros de conferência e equipamentos de educação, saúde e lazer, gerando cerca de 34 mil novos empregos na região (LONDON 2012, 2004). Desse modo, procurou-se tornar evidente que o projeto de regeneração do *East End* já estava em curso e ocorreria de qualquer forma, mas que a vinda dos Jogos faria uma grande diferença sobretudo na velocidade

do desenvolvimento das obras e na construção de um legado mais amplo.

A campanha de Londres ganhou um novo impulso em fevereiro de 2005, quando a cidade recebeu a visita oficial do Comitê Olímpico Internacional, como parte do processo de avaliação da sua candidatura olímpica. Como forma de demonstrar o quanto a vinda dos Jogos transformaria a cidade, foi publicado dias antes do início da visita dos representantes do COI um relatório elaborado pelo English Heritage e pelo Royal Institute of British Architects intitulado *Capital Spaces* (possuindo o duplo sentido de “Espaços da Capital” e “Espaços de Excelência”), no qual se buscou evidenciar que Londres é uma cidade global justamente por sua abertura e tolerância com relação às comunidades de diferentes origens, e que ela tem muito a oferecer ao mundo: “suas vastas redes comerciais internacionais, sua população multicultural e seus edifícios e espaços públicos de classe mundial” (LONDON 2012, 2005, tradução nossa). Neste sentido, o relatório afirmava que a candidatura de Londres capturava o que a cidade tinha de melhor, reforçando tudo aquilo que ela representa.

Durante os quatro dias de visita do comitê de avaliação do COI foram também realizadas uma série de eventos com importantes figuras britânicas que assumiram o papel de embaixadores da candidatura da cidade, destacando-se Sebastian Coe (ex-atleta medalhista olímpico e presidente do comitê de organização da campanha de Londres); o já mencionado David Beckham (atleta mundialmente conhecido e exemplo de habitante do *East End* que foi transformado pelo esporte – KEOGH; FRASER, 2005); o Prefeito Ken Livingstone e o Primeiro Ministro Tony Blair (que colocaram as suas diferenças de lado para assegurar ao COI que a “política” não interferiria nos preparativos dos Jogos – KEOGH; FRASER, 2005) e, sobretudo, a Rainha Elizabeth II e sua filha Princesa Anne (a primeira pessoa da realeza a disputar uma Olimpíada), que ofereceram um jantar aos membros do COI na residência oficial da família real britânica.

Além disso, foi organizado um percurso de barco ao longo do Rio Tâmisa, no qual foi possível ver, para além dos espaços onde seriam realizados os jogos, uma exibição dos grandes marcos da cidade adornados – a partir do uso de tecnologia de ponta – com projeções de imagens e símbolos relacionados às Olimpíadas e à campanha *Back the Bid*, configurando “o maior espetáculo de

luzes coordenadas que a capital já havia visto” (LONDON 2012, 2005).

FIGURAS 71, 72 E 73

Imagens do espetáculo de projeções que foi realizado em edifícios icônicos de Londres às margens do Tâmesa durante a visita dos membros do COI.

Os quatro dias de visita oficial do COI a Londres foram promovidos como um verdadeiro sucesso, com membros do comitê de avaliação parabenizando a organização da candidatura da cidade pelo grande apoio dos governos central e municipal, pela aprovação de representantes dos partidos de oposição, pelo envolvimento de atletas e da família real britânica e, finalmente, pela paixão por trás da campanha para que Londres sediasse os Jogos (LONDON 2012, 2005).

Nos meses seguintes, a campanha se manteve aos olhos do público com constantes eventos e *press releases* (KEOGH; FRASER, 2005) que procuraram enfatizar a avaliação positiva do COI e promover que Londres possuía grandes chances de ser selecionada como cidade-sede para as Olimpíadas de 2012.

Londres é reconhecida por apresentar uma candidatura técnica excepcional que ajudou a gerar entusiasmo genuíno. Uma edição dos Jogos em Londres seria uma conquista para toda a cidade, dando início à regeneração do Lower Lea Valley e concentrando a atenção do mundo em todos os aspectos da nossa grande cidade. Também seria uma vitória para todo o Reino Unido. Nossa candidatura tem apoio político supra-partidário e apoio real e crescente do público britânico. Com nossa extensa infra-estrutura, reputação global e combinação da mais rica história e incrível dinamismo, Londres seria uma cidade

anfitriã excepcional (LIVINGSTONE, 2005 apud POYNTER, 2009b, p. 183, tradução nossa)¹⁴⁷.

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. Nessa ocasião, o comitê organizador da candidatura de Londres ainda lançou mão de ações que promovessem a campanha da cidade, como por exemplo, a vinda de cerca de 30 crianças – com 28 origens étnicas diferentes provenientes de vários bairros do *East End* – junto à delegação britânica, simbolizando a “sociedade multicultural de Londres” (LEE, 2006, p. 173). Além disso, como parte dos procedimentos oficiais das candidaturas, foi exibido ao COI um outro vídeo, intitulado *Inspiration*, que retratava crianças de diferentes partes do mundo assistindo aos jogos em Londres, que as inspiravam a seguir trajetórias esportivas de sucesso. Tal vídeo – que foi televisionado e exibido mundialmente – focava-se no futuro e na diversidade, simbolizando a imagem que Londres que vinha buscando promover durante toda a campanha *Back the Bid*.

FIGURAS 74, 75, 76 E 77

Imagens do vídeo *Inspiration*, que ao final apresentava o slogan *London will inspire the champions of tomorrow* (“Londres irá inspirar os campeões de amanhã”).

¹⁴⁷ “London is recognised as having an outstanding technical bid which has helped generate genuine excitement. A London Games would be a winner for the whole of London, kick-starting the regeneration of the Lower Lea Valley and focusing the world’s attention on every aspect of our great city. It would also be a winner for the whole UK. Our bid has cross-party political support, and real and growing backing from the British public. With our extensive infrastructure, global reputation, and combination of the richest history and incredible dynamism, London would make an exceptional host city” (LIVINGSTONE, 2005 apud POYNTER, 2009b, p. 183).

Juntamente à exibição do vídeo, foram também realizados discursos finais da delegação britânica, contando com a participação pessoal de Ken Livingstone e do Primeiro Ministro Tony Blair, que fizeram seus apelos finais ao COI, enfatizando o caráter aberto, diverso, inovador, dinâmico e moderno de Londres.

Londres é uma cidade que acolhe o mundo de braços abertos e mente aberta. Uma cidade que não quer nada além de receber os Jogos Olímpicos. Uma cidade em que 300 idiomas são falados todos os dias e aqueles que os falam vivem felizes lado-a-lado. É uma cidade rica em cultura, que sediará um festival olímpico espetacular. [...] E é uma cidade que é um ímã para jovens de todo o mundo. Londres já é o destino número um deles. [...] A regeneração da área ao redor do Parque Olímpico já está em andamento. Os Jogos garantem que essa regeneração criará uma comunidade onde o esporte é parte integrante da vida cotidiana (LIVINGSTONE, 2005, tradução nossa)¹⁴⁸.

É uma honra única atuar como Cidade Anfitriã. Eu também entendo que é uma honra que vem com uma grande responsabilidade e que requer os mais altos níveis de cooperação com o COI. Minha promessa é que seremos seus melhores parceiros. [...] Se vocês concederem os Jogos a Londres, eu lhes prometo pessoalmente que continuaremos a dar o mais alto nível de apoio a Seb Coe e Keith Mills na sua liderança do Comitê Organizador, apoiado por nossa ministra dos Jogos Olímpicos Tessa Jowell. Todo o meu governo e os principais partidos da oposição também estão unidos por trás desta proposta. Tem total apoio político. É a candidatura da nação. Ela tem animado as pessoas em todo o país. Mais de três milhões já registraram seu apoio. [...] E Londres tem o poder de fazer isso acontecer. É uma cidade com uma voz que fala aos jovens. [...] É essa combinação única de forças que Londres oferece como plataforma global para a levar a mensagem olímpica para os jovens. Não apenas durante os 17 dias da competição, mas para os anos que antecedem os Jogos, e além (BLAIR, 2005, tradução nossa)¹⁴⁹.

¹⁴⁸ “London is a city which welcomes the world with open arms and an open mind. A city which wants nothing more than to welcome the Olympic Games. A city in which 300 languages are spoken every day and those who speak them live happily side-by-side. It is a city rich in culture, which will stage a spectacular Olympic festival. [...] And it’s a city which is a magnet for young people from all over the world. London is already their no.1 destination. [...] The regeneration of the area around the Olympic Park is already underway. The Games guarantee this regeneration will create a community where sport is an integral part of everyday life” (LIVINGSTONE, 2005).

¹⁴⁹ “It is a unique honour to act as Host City. I also understand it is an honour which comes with a great responsibility and which requires the highest levels of cooperation with the IOC. My promise to you is that we will be your very best partners. [...] If you award London the Games, I pledge to you personally we will continue to give the highest level of support to Seb Coe and Keith Mills as they lead the Organising Committee, backed up by our Olympics Minister Tessa Jowell. My entire Government and the main Opposition parties too are united behind this bid. It has total political support. It is the nation’s bid. It has excited people throughout the country. More than three million have already

Finalmente, ao final do evento foi anunciado por Jacques Rogge, presidente do COI, que a cidade de Londres havia sido escolhida como sede oficial dos Jogos Olímpicos de 2012, desbancando a favorita Paris. O anúncio, televisionado pela BBC, mostrava também uma grande multidão comemorando a vitória da cidade em Trafalgar Square – grande praça localizada no coração de Londres, onde foi comemorada a vitória da Segunda Guerra Mundial – e também em Stratford, região do Lower Lea Valley onde seria construído o futuro Parque Olímpico.

FIGURA 78

Comemoração
da vitória da
candidatura de
Londres em
Trafalgar Square.

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*. De acordo com o Primeiro Ministro Tony Blair (2005 apud LONDON 2012, 2005), foi a própria Londres que venceu a candidatura, por apresentar características únicas alinhadas a uma campanha “soberba, ambiciosa mas, ao mesmo tempo, prática, que ecoou fortemente os ideais do movimento olímpico” (BLAIR, 2006b, p. XIII). 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.

volunteered their support. [...] And London has the power to make that happen. It is a city with a voice that talks to young people. [...] It is that unique combination of strengths which London offers a global platform for the Olympic message to young people. Not just for the 17 days of the competition, but for the years leading up to the Games, and beyond” (BLAIR, 2005).

3.3. OS PREPARATIVOS PARA OS JOGOS E OS NOVOS ARRANJOS ORGANIZACIONAIS

Apesar do sucesso da candidatura olímpica de Londres, os preparativos para a recepção dos Jogos de 2012 se iniciaram de forma turbulenta. No dia seguinte ao anúncio oficial realizado pelo COI em Singapura, Londres sofreu uma série de quatro bombardeios em linhas de metrô e um ônibus que circulavam no centro da cidade deixando 52 mortos, o que foi considerado o maior ataque terrorista coordenado em solo britânico e o primeiro ataque suicida ligado ao islamismo no país (BBC, 2015). Após duas semanas, houve ainda o polêmico caso do brasileiro Jean Charles de Menezes, morto pela polícia metropolitana de Londres ao ser confundido com um dos suspeitos de uma segunda tentativa de bombardeio realizada no dia anterior. O ocorrido, que contou com o apoio do prefeito Ken Livingstone à conduta da polícia (KIMBER, 2007, p. 2), desencadeou uma série de protestos relacionados ao modo como imigrantes vinham sendo tratados pelas autoridades na cidade e no país, contradizendo o discurso oficial que promovia Londres como uma cidade “diversa” e “tolerante”.

Tais acontecimentos levaram a prefeitura a lançar uma nova campanha promocional para a cidade, intitulada *We are Londoners, We are One* (traduzido livremente como “Nós somos Londrinos, Nós somos Um”), que tinha como objetivo celebrar a diversidade e a unidade de Londres (LONDON 2012, 2006) em face aos ataques terroristas que buscavam “dividir os habitantes da cidade” (LIVINGSTONE, 2005 apud HARVIE, 2013, p. 487).

Não há momento mais importante para enviar uma mensagem clara de que a grande força de Londres são os próprios londrinos. O crescente sentimento de Londres como uma cidade confiante e voltada para o exterior é uma parte fundamental do nosso sucesso e esta campanha envia uma mensagem clara de que estamos orgulhosos da diversidade e da união de Londres (LIVINGSTONE, 2006] apud LEISURE MANAGEMENT, 2006, p. 1, tradução nossa)¹⁵⁰.

¹⁵⁰ “There is no more important time to send a clear message that London’s great strength is Londoners themselves. The growing sense of London as a confident and outward-looking City is a key part of our success and this campaign sends a clear message that we are proud of London’s diversity and unity” (LIVINGSTONE, 2006] apud LEISURE MANAGEMENT, 2006, p. 1).

FIGURAS 79 E 80

Peças publicitárias da campanha *We are Londoners, We are One* em um ônibus *double-decker* (à esquerda) e em uma estação de metrô (à direita).

Através de peças publicitárias espalhadas pela cidade e da criação de um *website* no qual podia-se ter acesso à compra de produtos da campanha e ao *download* de imagens oficiais, *We are Londoners, We are One* enfatizava a “força de uma das cidades mais multiculturais do mundo, composta por 180 nacionalidades falando 300 idiomas” (LONDON 2012, 2006). Dessa forma, esperava-se preservar a imagem cosmopolita da cidade e enfatizar que a mesma continuava aberta para novos negócios (TIME OUT, 2006) em um momento no qual Londres enfrentava o desafio de implementar de fato os projetos de regeneração urbana relacionados à vinda dos Jogos em 2012.

Segundo Gold e Gold (2008, p. 10), a sensação geral de que a conquista da sede dos Jogos de 2012 estava destinada à cidade de Paris fez com que a atuação dos organizadores da candidatura de Londres fosse mais voltada a um exercício de *city marketing* – com uma maior ênfase na questão do legado e dos efeitos positivos de “alavancagem” de recursos da vinda das Olimpíadas (EVANS, 2007 apud GOLD; GOLD, 2008, p.310) – do que em ações concretas de implementação de tais transformações. Segundo Fussey et al. (2011 apud SMITH, 2014 p. 1927), a candidatura da cidade carecia de um modelo coeso de regeneração, caracterizando-se pela imprecisão nas propostas de ações de conexão entre a organização do megaevento e a melhoria das vidas das comunidades do leste de Londres. Entretanto, após 2005, as administrações nacional, municipal e locais possuíam o compromisso efetivo de realizar um evento que cumprisse as promessas feitas na candidatura, impulsionando a regeneração de uma das áreas mais carentes do Reino Unido (HARVIE, 2013) e transformando a região do Lower Lea Valley em uma nova centralidade para o *East End* (SMITH, 2014) dentro de um prazo imutável e de um orçamento pré-estabelecido (RACO, 2014).

Com isso, um dos desafios iniciais dos preparativos para os Jogos – supervisionados pelo governo nacional, pela Prefeitura de Londres e pela *British Olympic Association* (POYNTER, 2009b) – foi traduzir tais promessas em planos e iniciativas específicas, apesar da retórica ambiciosa e da condição hipotética da candidatura de Londres (SMITH, 2014, p. 1926). Para tanto, novas organizações foram criadas, novos planos foram formulados e novos sistemas de governança foram concebidos (SMITH, 2014).

De acordo com Poynter (2009b), o principal ministério do governo responsável pelos Jogos era o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte, porém, em 2007, foi instituído oficialmente o cargo de Ministra das Olimpíadas, concedido à antiga dirigente do DCMS Tessa Jowell, que possuía responsabilidade direta sobre a supervisão do andamento dos preparativos para os Jogos. Além disso, o antigo comitê organizador da candidatura olímpica de Londres foi transformado no Comitê Organizador de Londres para os Jogos Olímpicos (em inglês *London Organising Committee for the Olympic Games* ou LOCOG), agência privada autofinanciada¹⁵¹ responsável por todos os aspectos relacionados aos 29 dias de evento que compreendiam as Olimpíadas e as Paraolimpíadas de 2012 (LEE, 2006), incluindo os acordos de patrocínio e a venda de ingressos.

Já 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 (STEVENS, 2008) pelo *London Olympic Games and Paralympics Act*, um marco legal que enraizou as exigências regulatórias do COI na lei inglesa (RACO, 2014, p. 184). Tal organização era administrada por representantes dos setores público e privado, trabalhando diretamente com a LDA – responsável pela compra compulsória das terras destinadas à construção do Parque Olímpico¹⁵² – com a *Transport for London*,

¹⁵¹ Apesar de ser inicialmente designado como autofinanciado, o LOCOG acabou recebendo um bilhão de libras do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (HEWISON, 2014).

¹⁵² É importante ressaltar o complexo arranjo institucional da LDA nesse momento, pois tal agência era financiada com recursos do governo central, mas a responsabilidade sobre a sua gestão

com o projeto *Thames Gateway* e com as autoridades locais dos cinco *boroughs* Olímpicos: Greenwich, Hackney, Tower Hamlets, Newham e Waltham Forest (POYNTER, 2009b).

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. Assim como a LDDC, criada na operação das *Docklands* e analisada no primeiro capítulo, a ODA era um *quango* 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, 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, “suspense” e substituído por acordos contratuais que congelam os compromissos dos governos, forçando-os a adotar uma “abordagem de gerenciamento” que “busque minimizar os riscos potenciais enquanto maximiza as oportunidades disponíveis” (RACO, 2014, p. 184).

O autor afirma ainda que a formação de tal agência nesses moldes apresentou-se como uma lucrativa oportunidade de negócios para o setor global de serviços financeiros e empresariais, uma vez que empresas privadas foram solicitadas a prestar serviços específicos para a nova organização, que possuía um prazo limitado para finalizar as obras e precisava confirmar a existência de um conjunto complexo de requisitos estatutários e legais (RACO, 2014, p. 186). Neste sentido, ainda em 2006, o processo de entrega da infraestrutura e dos equipamentos olímpicos foi efetivamente privatizado, passando para as mãos de um consórcio nomeado para gerir o projeto, que foi assumido por uma nova empresa com o nome de CLM Ltd.

De acordo com Raco (2014), a ODA e a CLM assumiram papéis

estratégica estava nas mãos do Prefeito de Londres (POYNTER, 2009b).

interdependentes e agiam simultaneamente como agentes reguladores e regulados, monitorando as atividades uma da outra e borrando as fronteiras entre a tomada de decisões e a aplicação das mesmas. Desse modo, cabia à CLM realizar a gestão financeira, a gestão da cadeia de suprimentos e a produção de planos detalhados para todos os aspectos do projeto, responsabilizando-se também pela comunicação com toda a gama de parceiros envolvidos na entrega das Olimpíadas. Entretanto, o seu contato com as comunidades locais e com outras instâncias políticas era mediado e filtrado pela ODA, o que possibilitava a “retirada da política” do processo, protegendo o consórcio de controvérsias mais amplas ligadas às suas ações no *East End*, além de deixar menos transparente o modo como as decisões sobre gastos e transferência de riscos se dava (RACO, 2014, pp. 191-192).

Neste sentido, é importante notar que, apesar de os preparativos e projetos para a recepção das Olimpíadas de 2012 em Londres estarem permeados por agências distintas (departamentos do governo nacional, GLA, COI, LOCOG, *boroughs* olímpicos, comunidades locais e agências de regeneração) – que possuíam diferentes agendas e estavam constantemente em conflito para incluir seus interesses no projeto e no planejamento do legado olímpico – o sistema constituído não deixava de apresentar uma perspectiva hierárquica (*top-down*) (COHEN, 2013). Tal cenário possibilitava, portanto, um maior foco nos requisitos que garantiriam um gerenciamento eficaz do projeto e do evento e, ao mesmo tempo, se distanciava de um engajamento social mais amplo com relação ao processo de regeneração urbana e o legado dos jogos (POYNTER, 2009b).

Contudo, diferentemente de edições olímpicas anteriores como a de Atlanta (1996), nas quais as estratégias de gestão e a tomada de decisões foram dominadas por uma coalizão de interesses primariamente comerciais, é possível perceber que, em Londres, o principal agente nesse processo era o Estado (POYNTER, 2009b) – na forma do governo nacional, da prefeitura e suas agências – que liderava as ações de intervenção nos projetos de regeneração urbana minimizando os riscos para a atração de investimentos (SMITH, 2014).

As parcerias mais importantes desenvolvidas durante o planejamento de regeneração em Londres foram as parcerias público-públicas. Em vez de representar a privatização da governança, a regeneração

olímpica foi planejada, gerenciada e financiada por órgãos públicos. Embora novas agências tenham sido criadas, elas se reportavam a membros eleitos do governo em nível municipal e nacional. Portanto, em vez de significar uma tomada de poder por parte do setor privado, como algumas vezes se afirma, o projeto Londres 2012 destaca o papel atual do Estado dentro da regeneração; especialmente no fornecimento de planejamento, infraestrutura e desenvolvimento para áreas que são obstinadamente resistentes ao investimento privado (SMITH, 2014, p. 1936, tradução nossa)¹⁵³.

Dessa forma, segundo Smith (2014), trata-se de um exemplo do urbanismo neoliberal que envolveu uma extensão das responsabilidades dos atores públicos à atividade empresarial e regulatória, ao invés de uma desregulamentação acompanhada da transferência de funções públicas para empresas privadas.

É importante também ressaltar que as mudanças organizacionais estabelecidas a partir da conquista da sede das Olimpíadas de 2012 alteraram de modo significativo o projeto de regeneração urbana previsto para o *East End*, concentrando os projetos na região de Stratford, onde seria construído o Parque Olímpico. Dessa forma, os recursos que inicialmente seriam voltados à regeneração de toda a sub-região leste da cidade – conforme previsto no *London Plan* de 2004 – que, em geral, carecia de investimentos públicos, passaram a ser especialmente redirecionados para o entorno do futuro Parque (EVANS, 2010 apud SMITH, 2014, p. 1924; RACO, 2014). Segundo Smith (2014), a vinda dos jogos possibilitou também o aumento da escala dos projetos existentes para Stratford, que deixaram de se limitar à construção de um centro comercial, novas moradias e novas ligações de transporte. Com o aumento da quantidade de recursos destinadas à área e o incentivo político para a remoção de obstáculos físicos e burocráticos para uma regeneração urbana mais abrangente (SMITH, 2014, p. 1926), o projeto olímpico passou a atrair a instalação de grandes empreendimentos emblemáticos – como, por exemplo o *shopping center Westfield Stratford City*, considerado um dos maiores da Europa – que por sua vez estimularam a vinda de novos investimentos à região.

¹⁵³ “The most important partnerships developed during regeneration planning in London were public-public partnerships. Rather than representing the privatisation of governance, Olympic regeneration was planned, managed and funded by public agencies. Although new agencies were created, these were accountable to elected government officials at the city and national level. Therefore, rather than

FIGURA 81
Imagem do projeto
para o shopping
center Westfield
Stratford City.

Além disso, o prazo associado aos Jogos e os novos arranjos de governança associados ao projeto olímpico fizeram com que a transformação da área se desse de forma “acelerada”, 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., 2009 apud SMITH, 2014, p. 1926).

Nesse sentido, é importante ainda ressaltar que a ausência de grandes assentamentos de moradia na área delimitada para a construção do Parque Olímpico, juntamente com o fato de que muitos dos 300 negócios que foram removidos¹⁵⁴ representavam pequenas empresas com influência política mínima, forneceram a impressão de que a regeneração de tal área aconteceria com baixo “custo humano” (ENGEL, 2007 apud GOLD; GOLD, 2008, p.312). Tal

comprising a private sector take-over, as is sometimes claimed, the London 2012 project highlights the ongoing role of the state within regeneration; especially in providing planning, infrastructure and development for areas that are stubbornly resistant to private investment” (SMITH, 2014, p. 1936).

¹⁵⁴ De acordo com Harvie (2013), as empresas instaladas no local onde seria construído o Parque Olímpico foram removidas através do mecanismo de Ordem de Compra Compulsória (*Compulsory Purchase Order* – CPO). Segundo os autores, apenas alguns meses após a conquista da sede dos Jogos, as CPOs foram enviadas às cerca de 300 empresas instaladas no local. Por conta disso, estima-se que por volta de 15 mil trabalhadores foram forçados a se mudarem da região, uma vez que algumas empresas foram realocadas para áreas a mais de 80 quilômetros de distância da sua localização original (EVANS, 2008 apud HARVIE, 2013, p. 495).

percepção, segundo Gold e Gold (2008), foi ativamente encorajada pelos agentes responsáveis pela transformação da região, que buscaram contrapor uma imagem convenientemente distópica de Lower Lea Valley ao futuro “brilhante” que o projeto olímpico traria ao local.

FIGURA 82

Uso do solo antes
do início das obras
do Parque Olímpico
em Stratford.

FIGURA 83
Imagem do projeto de regeneração do entorno do Parque Olímpico em Stratford elaborado em 2007.

Dessa forma, as Olimpíadas de Londres eram promovidas como os “Jogos da Regeneração”¹⁵⁵, 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; COCHRANE, 2014). Neste sentido, os arranjos institucionais e as mudanças nos planos originais apresentadas acima eram justificadas pela urgência da vinda das Olimpíadas, como uma forma de garantir que os projetos adjacentes aos Jogos fossem entregues no prazo, apesar do difícil contexto econômico e político que começava a se configurar (SMITH, 2014).

3.4. O PROJETO OLÍMPICO E AS MUDANÇAS NAS GESTÕES MUNICIPAL E NACIONAL

Em 2005 – no mesmo ano em que Londres conquistou a sede dos Jogos Olímpicos e sofreu os ataques terroristas do dia 7 de julho – o Primeiro Ministro Tony Blair venceu novamente as eleições gerais, mas com uma redução do número de membros trabalhistas no Parlamento, o que dificultava a sua atuação no governo

¹⁵⁵ Tradução livre do termo *Regeneration Games*, utilizado por John Armitt, presidente da ODA, em 2008.

central e evidenciava as contradições existentes na sua administração. Ao mesmo tempo em que insistia na retórica de celebração da diversidade multicultural do Reino Unido – presente no discurso do projeto olímpico – a terceira administração de Blair¹⁵⁶ também foi marcada por um cenário no qual a vinda de imigrantes que chegavam ao país para trabalhar em troca de salários irrisórios era somada a ações punitivas de controle da imigração ligadas às políticas de “guerra ao terror”, além do alto gasto com intervenções militares no exterior (SAYEED, 2017). Tal conduta provocava uma divisão crescente entre Membros do Parlamento e também entre o eleitorado britânico: de um lado, acreditava-se que a atuação do governo central deveria ser mais rígida em face ao combate ao terrorismo e à imigração. Por outro lado, condenava-se a concentração de gastos em assuntos externos ao país – por não trazerem qualquer benefício à população – e a não-concretização das promessas de prosperidade realizadas no primeiro mandato de Blair, que ainda estavam presentes nos discursos promocionais do governo.

Tal cenário – somado à baixa performance do partido nas eleições locais de 2006 – aumentaram a pressão dos parlamentares para que Blair renunciasse ao cargo. Com isso, em junho de 2007, Tony Blair passou o posto de Primeiro Ministro e de líder do Partido Trabalhista a Gordon Brown¹⁵⁷, que havia servido como chanceler do Tesouro durante os seus três mandatos. Nesse sentido, Brown procurou manter uma certa continuidade das políticas propostas pelo *New Labour*, mas evidenciou que o seu governo “aprenderia com os erros” da gestão anterior ao anunciar uma ruptura com o estilo de governo de Blair, marcado pelo destaque da figura individual do Primeiro Ministro (THE SUNDAY TIMES, 2007).

Entretanto, a sua administração também foi marcada por uma “perda de fôlego” (NESTA, 2013 apud HEWISON, 2014, p. 45) na elaboração de políticas voltadas ao desenvolvimento da cultura e da “criatividade” no Reino Unido,

¹⁵⁶ Tony Blair foi o primeiro líder do Partido Trabalhista a administrar o governo central por três mandatos consecutivos (1997-2001; 2001-2007; 2005-2007), sendo o Primeiro Ministro trabalhista que permaneceu em exercício por mais tempo até os dias de hoje (BBC, 2016).

¹⁵⁷ Cabe ressaltar que no sistema político parlamentar adotado no Reino Unido, o Primeiro Ministro não é eleito diretamente pela população, mas é o líder do Partido que possui a maioria das cadeiras no parlamento. Desse modo, o Primeiro Ministro pode ser pressionado pelos parlamentares eleitos a renunciar ao cargo sem ter completado todo o seu mandato, entregando-o ao novo líder apontado pelo partido.

afastando-se de questões como a celebração da diversidade, mas ainda se utilizando do discurso da necessidade de “inovação” para o desenvolvimento econômico do país (HEWISON, 2014).

Os formuladores de políticas precisam reconhecer que o alcance da economia criativa se estende muito além das indústrias criativas. Eles precisarão ir além das abordagens baseadas nos setores se o Reino Unido quiser aproveitar ao máximo suas capacidades criativas. Fortes vínculos intersetoriais e transferência de conhecimento significam que as indústrias criativas estão mais envolvidas no sistema de inovação de nossas economias nacionais e regionais do que se reconhecia anteriormente. O DCMS deve trabalhar em estreita colaboração com os departamentos governamentais, como o Departamento de Inovação, Universidades e Competências e o BERR [Departamento de Negócios, Empresas e Reforma Regulamentar], para garantir que a criatividade esteja inserida na inovação e nas políticas empresariais em todo o governo (NESTA, 2008, p. 4, tradução nossa)¹⁵⁸.

De qualquer modo, segundo Hewison (2014), havia uma maior preocupação em alinhar os discursos e reestruturar as agências governamentais ligadas às ações culturais e “criativas” do que de fato despender recursos para que políticas fossem implementadas.

Além disso, o governo de Brown foi profundamente afetado pela crise financeira que se iniciou nos Estados Unidos entre os anos de 2007 e 2008, e rapidamente atingiu todo o globo, provocando uma grave recessão econômica. Tal situação demandou que o Estado direcionasse uma grande quantidade de recursos para estabilizar o sistema bancário e restaurar a confiança dos mercados, fazendo com que os gastos públicos inicialmente previstos em seu governo fossem revisados, incluindo-se o orçamento para o fomento à cultura e à “criatividade” (HEWISON, 2014).

Somando-se a isso, o orçamento previsto para as Olimpíadas de Londres de 2012 havia passado por uma série de revisões desde a conquista da sede

¹⁵⁸ “Policymakers must recognise that the reach of the creative economy stretches far beyond the creative industries. They will need to go beyond industry-based approaches if the UK is to make the most of its creative capabilities. Strong cross-industry linkages and knowledge transfer mean that the creative industries are more involved in the innovation system of our national and regional economies than has previously been recognised. The DCMS should work closely with government departments such as the Department for Innovation, Universities and Skills and BERR to ensure that creativity is embedded in innovation and enterprise policies across government” (NESTA, 2008, p. 4).

dos Jogos em 2005, chegando, em 2007, a cerca de 9,3 bilhões de libras – aproximadamente 10 vezes o custo das obras do Millennium Dome – das quais 6.2 bilhões seriam financiadas pelo governo central, 0.9 bilhões viriam da GLA e LDA, e 2.2 bilhões seriam custeados pela Loteria Nacional (HEWISON, 2014). Tal distância do orçamento original previsto – que era de 2.4 bilhões de libras – se deu principalmente porque a candidatura de Londres foi elaborada em um momento de prosperidade econômica (COHEN, 2013) e o comitê responsável, que não esperava que a cidade fosse selecionada para ganhar a sede dos Jogos, não se preocupou em fornecer detalhes precisos sobre os custos das obras (GOLD; GOLD, 2008) que, com o clima de instabilidade da crise financeira, se tornaram ainda mais variáveis. Além disso, segundo Poynter (2009b), aspectos como a contingência e a atribuição de impostos e os gastos necessários para limpar o terreno do futuro Parque, que se encontrava altamente contaminado por conta do seu uso industrial, foram extremamente subestimados nos documentos da candidatura.

Segundo Smith (2014), tal situação explicitou o quanto o modo de financiamento do projeto olímpico – pago, em grande parte, com dinheiro público na expectativa de que parte dos custos fossem recuperados através da venda futura de terras e ativos – pode ser inadequado, uma vez que os custos são frequentemente subestimados e é difícil prever os valores futuros dos ativos fundiários. Além disso, por conta da crise financeira e das consequentes condições desfavoráveis do mercado – que não foram previstas no plano original – o financiamento suplementar do setor privado tornou-se escasso (SCHERER, 2011 apud SMITH, 2014, p. 1923) e, com isso, o setor público, que possuía obrigações contínuas, contraiu débitos maiores do que o esperado.

Entretanto, os arranjos organizacionais previamente realizados e a cobrança de órgãos supranacionais como o COI e a União Europeia não permitiam que fossem traçadas estratégias de redução do projeto olímpico para que este fosse atrelado a objetivos mais realistas em face à recessão econômica. Pelo contrário, promovia-se um discurso de resiliência e de determinação para superar as dificuldades presentes com o objetivo de se cumprir as promessas espetaculares associadas aos Jogos e à regeneração do *East End* (COHEN,

2013). Nas palavras de Jacques Rogge, presidente do COI:

Bem, os Jogos sobreviveram a tempos difíceis antes. Eles sobreviveram e prosperaram por causa do que eles significam para as pessoas em todo o mundo. Os Jogos nos lembram que as dificuldades transitórias da vida podem ser superadas através do trabalho duro e determinação (2008] apud THE TELEGRAPH, 2008, tradução nossa)¹⁵⁹.

Contudo, para que o setor público aumentasse os seus fundos disponíveis para cobrir os custos das Olimpíadas e o desenvolvimento da infraestrutura associada, outras áreas que demandavam a atuação do governo tiveram que sofrer com a redução de orçamento, dentre elas a cultura, que foi evidenciada como peça chave do projeto Olímpico e da estratégia econômica da gestão anterior (POYNTER, 2009b). Além disso, recursos como os da Loteria Nacional e do governo central – que deveriam ser idealmente distribuídos entre todas as cidades e regiões britânicas – acabavam por se concentrar em Londres, e mais precisamente na região de Stratford, para garantir o andamento das obras. Desse modo, as comemorações iniciais resultantes da candidatura bem-sucedida de Londres aos Jogos de 2012 foram rapidamente substituídas por uma série de críticas, principalmente por parte da mídia nacional, através de artigos e reportagens que abordavam as inúmeras revisões do orçamento dos Jogos; os altos custos do projeto e de construção dos equipamentos e do Parque Olímpico; os altos salários dos funcionários do LOCOG; e a diminuição da proporção de moradias de interesse social na região de Stratford (POYNTER, 2009b).

Tal cenário teve um impacto significativo também na popularidade do governo de Ken Livingstone na prefeitura da cidade, que se encontrava às vésperas de uma nova eleição em maio de 2008. Neste sentido, Livingstone e Brown – que também possuíam fortes divergências políticas¹⁶⁰ – procuraram unir forças na campanha eleitoral para garantir que o Partido Trabalhista mantivesse o cargo de Prefeito de Londres (KIRKUP, 2008) contra a candidatura de Boris

¹⁵⁹ “Well, the Games have survived difficult times before. They have survived and thrived because of what they mean to people all over the world. The Games remind us that the transient difficulties of life can be overcome through hard work and determination” (ROGGE, 2008] apud THE TELEGRAPH, 2008).

¹⁶⁰ Segundo Kirkup (2008), a inimizade política entre Brown e Livingstone vem desde a década de 1980, quando os dois ocupavam cargos de Membros do Parlamento, porém defendendo

Johnson, político do Partido Conservador e membro da elite britânica conhecido por seus comentários polêmicos em relação a questões como a imigração e a autonomia do Reino Unido dentro da União Europeia.

De acordo com Whitton (2010), assim como as campanhas eleitorais de 2000, as de 2008 foram menos baseadas em programas e propostas políticas do que no modo como ambos os candidatos eram representados publicamente. Desse modo, Livingstone procurava criticar o caráter de Johnson – baseando-se, sobretudo nos comentários de cunho racista e homofóbico que o conservador havia tecido em suas colunas no *The Times*, *The Daily Telegraph* e *The Spectator* – enquanto este último procurava enfatizar a incapacidade de Livingstone em administrar as finanças da cidade, ressaltando o crescente orçamento das Olimpíadas. Além disso, o fato de Livingstone ter retornado ao Partido Trabalhista no seu segundo mandato, aderindo em grande parte às propostas neoliberais do *New Labour*, fez com que o prefeito não angariasse o todo o apoio popular do qual ele precisava para vencer as eleições (WHITTON, 2010). Enquanto isso, Johnson buscava se apresentar como uma alternativa política, focando-se, sobretudo, na conquista de apoio dos *boroughs* periféricos da cidade, que ele afirmava estarem sendo negligenciados desde o primeiro mandato de Livingstone (TIME OUT, 2012), com os maiores investimentos públicos voltados para a região central da cidade e o entorno do Parque Olímpico. Dessa forma, em maio de 2008, Johnson foi eleito prefeito de Londres recebendo 53,2% dos votos.

Após a sua vitória, uma das principais ações implementadas por Johnson no sentido de desvincular a imagem de Londres da administração de seu antecessor foi promover um *re-branding* da sua principal agência promocional: a *Visit London*, analisada no capítulo anterior. Desde 2007, antes das eleições municipais, já estava prevista uma revisão das estratégias da agência de modo a identificá-la com as Olimpíadas de 2012, reforçando a posição “única” de Londres em relação às cidades-sede anteriores (DCMS, 2007).

posições opostas no Partido Trabalhista. Durante o primeiro mandato do Primeiro Ministro Tony Blair, Livingstone foi um dos grandes opositores do modo como o *New Labour* estava conduzindo a economia nacional, que tinha Gordon Brown como chanceler do Tesouro. Além disso, quando Livingstone se tornou prefeito em 2000, ele e Brown travaram uma batalha pública com relação à privatização do metrô de Londres (SPARROW, 2008).

Para a *Visit London*, os Jogos apresentam a oportunidade de fortalecer e compartilhar a marca consagrada de Londres mundialmente e nacionalmente. Os Jogos ajudarão a cidade a competir globalmente por participação de mercado em diferentes setores de promoção internacional – em cultura, investimento interno, indústrias criativas, cinema e educação, bem como no turismo (DCMS, 2007, p. 26, tradução nossa, itálico nosso)¹⁶¹.

Contudo, ao assumir a prefeitura, Johnson promoveu uma reformulação completa da *Visit London*, incluindo o encerramento da campanha *Totally London* (BOKAIE, 2008). De acordo com a Prefeitura, a nova identidade visual – projetada pela agência Saffron Brand Consultants – foi desenhada para promover uma visão “abrangente e única” da cidade em um momento no qual “os olhos do mundo estariam voltados para Londres” (MAYOR OF LONDON, 2009 apud MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2011, p. 314).

FIGURA 84
Nova identidade
visual da agência
Visit London.

A nova identidade da *Visit London* foi lançada em 2008 durante as Olimpíadas de Pequim, que também contou com uma apresentação da cidade de Londres como a próxima sede olímpica em sua cerimônia de encerramento, da qual participou o prefeito Boris Johnson. Tal performance – que teve como principal elemento a presença de um tradicional ônibus *double-decker* vermelho rodeado por trabalhadores da agitada Londres, além da participação de celebridades do esporte e da música – procurou justapor ao “multiculturalismo” presente no discurso da candidatura da cidade, imagens ligadas à tradição e à *britanidade*, indicando as mudanças políticas e econômicas pelas quais a cidade e o país haviam passado recentemente (WINTER, 2013).

¹⁶¹ “For Visit London, the Games present the opportunity to strengthen and share London’s established brand in the world and at home. The Games will help the city to compete globally for market share across different sectors of international promotion – in culture, inward investment, the creative industries, film and education as well as in tourism” (DCMS, 2007, p. 26).

FIGURA 85

Performance
de Londres no
encerramento das
Olimpíadas de
Pequim de 2008.

Entretanto, as maiores transformações relacionadas ao projeto olímpico e às políticas e ações associadas à promoção de Londres ocorreram após 2010, com a mudança na administração do governo central. Em maio daquele ano, ainda em meio aos revezes da crise financeira, foram realizadas eleições gerais nas quais, apesar de o Partido Conservador ter conseguido a maioria na Câmara dos Comuns, não havia conquistado as 326 cadeiras necessárias para formar um governo. Tal cenário configurou uma situação de *hung parliament* (traduzido livremente como “Parlamento pendurado”), incomum na política britânica, a partir da qual seria necessária a formação de uma aliança entre o Partido Conservador e outro partido para que fosse possível estabelecer o novo governo (BURKE; PALLARES-BURKE, 2016). Desse modo, após cinco dias de negociações com o Partido Liberal Democrata, foi estabelecido o governo de coalizão¹⁶², liderado pelo novo Primeiro Ministro conservador David Cameron.

Cameron – que assumiu o cargo ainda mais jovem do que Blair, aos 43 anos – procurou evidenciar, ao longo de sua campanha eleitoral e no início do seu mandato, o quanto o Partido Trabalhista havia sobretaxado a população e os negócios, e administrado mal a economia nacional¹⁶³. Dessa forma, procurou-se

¹⁶² Isso implicava que o manifesto político elaborado pelo Partido Conservador antes das eleições não poderia ser aplicado integralmente em suas políticas e ações, e algumas das demandas do Partido Liberal Democrata tiveram que ser incorporadas, inclusive, ao longo dos anos de governo.

¹⁶³ Já o manifesto do Partido Trabalhista liderado por Gordon Brown para as eleições de 2010 procurou listas as muitas conquistas realizadas nos últimos 13 anos, porém sem que houvesse uma

promover a capacidade do Partido Conservador, sob a sua liderança, de melhorar a situação econômica do país, através de uma série de medidas que iriam “apoiar empreendedores, indústrias e trabalhadores da Grã-Bretanha”, mostrando que o país estaria “novamente aberto para os negócios” (CAMERON, 2011, p. 2).

Neste sentido, a política econômica de Cameron representava um retorno às ações neoliberais mais “tradicionais” do governo Thatcher, uma vez que o “Cameronismo” também favorecia a redução de impostos – principalmente para as empresas e as classes mais altas da sociedade, que iriam movimentar a economia – combinada com cortes de gastos e privatizações de serviços públicos, como o serviço de correios e os trens intermunicipais da costa leste do país (FUCHS, 2016). Além disso, o governo Cameron procurou encorajar a política implementada no governo Thatcher de incentivos para aquisição da casa própria para os inquilinos das habitações construídas pelo setor público (FUCHS, 2016).

Por outro lado, o discurso do governo Cameron se aproximava daquele da “Terceira Via” difundido pelo *New Labour*, uma vez que promovia-se o foco na “sociedade” – “a riqueza oculta da nação” – que havia sido negligenciada tanto pela esquerda, que se concentrava no Estado, quanto pela direita, focada no mercado (CAMERON, 2011, p. 11).

Juntamente com a tarefa de construir uma economia dinâmica, há outro grande desafio de longo prazo que devemos enfrentar. Precisamos construir uma sociedade maior e mais forte. [...] Criar um país que se sente como uma comunidade, onde nossos relacionamentos são melhores e o elemento que une as pessoas é mais forte (CAMERON, 2011, p. 3, tradução nossa)¹⁶⁴.

Tal discurso – que foi chamado de *Big Society* – possuía uma ênfase na valorização da identidade nacional britânica, da meritocracia e da importância do papel da família para a formação dos cidadãos, afirmando que a expansão dos

autocrítica sobre a atual baixa popularidade do partido e com poucas novas propostas (HEWISON, 2014).

¹⁶⁴ “Alongside the task of building a dynamic economy, there is another great long-term challenge we must meet. We must build a bigger, stronger society. [...] Creating a country which feels like a community, where our relationships are better and the glue that binds people together is stronger” (CAMERON, 2011, p. 3).

problemas sociais presentes no país estava relacionada a questões morais e aos altos gastos com programas assistencialistas (FUCHS, 2016).

Neste sentido, Cameron procurava associar os governos do *New Labour* ao intervencionismo estatal, afirmando-se como o verdadeiro representante dos “interesses da classe trabalhadora” (FUCHS, 2016, p. 181), uma vez que as políticas do novo governo conservador iriam estimular a mobilidade social sem a dependência de benefícios estatais (COHEN, 2013). Dessa forma, os beneficiários do sistema de assistência social eram culpabilizados pela falta de recursos para os serviços públicos nacionais (FUCHS, 2016). Além disso, procurou-se associar questões de desigualdade social, desemprego, déficit habitacional, aumento da criminalidade e de superlotação das escolas e dos hospitais à crescente entrada de imigrantes no país, ressaltando que as políticas de livre circulação de pessoas imposta pela União Europeia diminuam a soberania nacional e, conseqüentemente, a coesão social (FUCHS, 2016).

Desse modo, a celebração do multiculturalismo promovida durante o governo Blair – que já havia perdido força na gestão Brown – passou a ser revertida a partir dos discursos e políticas implementadas no governo Cameron, tais como reformas no conteúdo escolar, que buscavam dar maior ênfase à história e à cultura nacional (WINTER, 2013, p. 4). Além disso, a nova gestão promoveu grandes cortes orçamentários para o setor cultural em geral, com a redução de 24% do orçamento do DCMS em 2011 (HEWISON, 2014, p. 149) e as reformas no sistema de repasse de recursos da Loteria Nacional.

Com relação ao fomento à “criatividade”, o governo Cameron reconhecia a importância das indústrias criativas para a economia do Reino Unido e o seu papel enquanto um “símbolo poderoso de uma sociedade aberta e livre” (DCMS, 2010 p. 1), afirmando que a nova administração iria promover o desenvolvimento da economia criativa interna e externamente de forma mais “flexível”, ou seja, sem a burocracia estatal associada, segundo Cameron, às gestões anteriores.

Nossas indústrias criativas são uma verdadeira história de sucesso. Elas valem mais de £36 bilhões por ano; elas geram £ 70.000 a cada minuto para a economia do Reino Unido; e elas empregam 1,5 milhão de pessoas no Reino Unido. [...] Com o apoio certo, elas têm o potencial de trazer ainda mais benefícios à nossa cultura e economia. Apoiemos

essas indústrias por meio de incentivos financeiros, promoção nacional e no exterior e redução de regulamentações desnecessárias (DCMS, 2010, p. 1, tradução nossa)¹⁶⁵.

Entretanto, dando continuidade às mudanças iniciadas no governo Brown, o discurso promocional em relação à criatividade tinha um foco muito maior na inovação tecnológica do que na valorização da diversidade cultural presente no Reino Unido.

A Grã-Bretanha é reconhecida pela inovação e originalidade em áreas como saúde, transporte e varejo. Os pioneiros e empreendedores criativos do Reino Unido se orgulham de trabalhar em equipes colaborativas interdisciplinares em todo o mundo para fornecer a governos, organizações e empresas a imaginação criativa e as soluções que impulsionam o sucesso social e econômico (UKTI, 2013, p. 9, tradução nossa)¹⁶⁶.

Tais mudanças – incluindo o fato de o novo Primeiro Ministro e o Prefeito de Londres serem do mesmo partido – se refletiram no modo como vinha sendo conduzido o projeto olímpico em Londres, mas não alteraram a principal meta dos planos de regeneração que era a de criar uma nova centralidade no *East End*, que pudesse ter uma convergência econômica com o resto de Londres (FIVE BOROUGHES STRATEGY UNIT, 2009 apud HARVIE, 2013, p. 487).

Além disso, segundo Raco (2014) ainda durante o processo de candidatura da cidade, os governos e partidos de oposição assinaram acordos junto ao COI para “garantir” que eventuais mudanças na administração nacional e local não iriam afetar os compromissos de entrega dos equipamentos e infraestrutura dos Jogos. Dessa forma, em face às transformações acarretadas pela crise econômica e ao crescente orçamento para a realização dos Jogos, as novas gestões nacional e municipal buscaram maximizar os retornos financeiros advindos do projeto

¹⁶⁵ “Our creative industries are a real success story. They are worth more than £36 billion a year; they generate £70,000 every minute for the UK economy; and they employ 1.5 million people in the UK. [...] With the right support, they have the potential to bring even more benefits to our culture and economy. We support these industries through financial incentives, promotion at home and abroad, and reducing unnecessary regulations” (DCMS, 2010, p. 1).

¹⁶⁶ “Britain is renowned for innovation and originality in fields such as healthcare, transport and retail. UK creative pioneers and entrepreneurs pride themselves on working in cross-disciplinary collaborative teams across the world to provide governments, organisations and business with the creative imagination and solutions that drive social and economic success” (UKTI, 2013, p. 9).

de regeneração de maneira convergente com as políticas implementadas pelo governo Cameron em escala nacional. Isso acarretou uma potencialização das ações – que já vinham sendo conduzidas desde a conquista da sede Olímpica – de gerenciamento do projeto a partir de uma perspectiva hierárquica, na qual as demandas da população diretamente atingida pelo projeto olímpico eram mitigadas e controladas ao invés de serem acolhidas pelas agências envolvidas (RACO, 2014, p. 194).

Dessa forma, segundo Minton (2012 apud HEWISON, 2014, p. 178) o projeto de regeneração no *East End* acabou se transformando em uma privatização massiva de equipamentos e espaços no Parque Olímpico e em seu entorno. Um exemplo disso é o próprio acesso ao Parque que – para aqueles que chegariam pelo transporte público (cerca de 70% dos visitantes) – se daria exclusivamente através da passagem pelo *shopping center Westfield Stratford City*, que unia a estação intermodal ao Parque Olímpico (HEWISON, 2014). Além disso, a Vila dos Atletas foi vendida para investidores do Qatar em 2011 e o próprio Parque seria administrado por uma empresa privada após a realização dos Jogos (HEWISON, 2014).

FIGURA 86

Vista aérea do *shopping center Westfield Stratford City*, localizado às margens do Parque Olímpico e unido por uma passarela à estação intermodal de Stratford.

Com relação à questão da habitação, a proposta inicial de que 40% das cerca de 10 mil unidades que seriam criadas com as obras de regeneração fossem voltadas para famílias da região e com preços acessíveis (SMITH, 2014, p. 1931) – e não apartamentos do tipo *flat* voltados para jovens profissionais altamente qualificados e com valores competitivos de mercado, conforme a tendência nas regiões mais cobiçadas da cidade – foi rapidamente revertida de acordo com os interesses privados.

Além disso, foram tomadas medidas para que o conceito de “valor acessível” para as unidades assim designadas fosse também revisto, podendo constituir até 80% do valor dos aluguéis de mercado, de forma a incluir grupos de renda média (COHEN, 2013, p. 348). De acordo com Cohen (2013), também não estava excluída a possibilidade de que esses imóveis fossem posteriormente inseridos no esquema de aquisição da casa própria encorajado pelo novo governo, fazendo com que as mesmas fossem incorporadas ao mercado imobiliário da cidade devido à gentrificação da região, implicando no deslocamento dos seus inquilinos, que logo não possuiriam condições para manter o seu imóvel na área (HARVIE, 2013). Finalmente, segundo Cohen (2013), os oito a dez mil postos de trabalho que seriam criados através das obras de regeneração em Stratford seriam muito mais concentrados em setores que requerem alta qualificação profissional – como a economia do conhecimento, serviços financeiros e indústrias criativas – do que voltados para a população local, em geral de baixa qualificação, o que impossibilitaria que grande parte dessas pessoas pudessem continuar vivendo na área.

Um outro aspecto do projeto olímpico que sofreu grande alteração com as mudanças no governo foi a programação cultural, chamada de *Cultural Olympiad*, que havia sido prevista na candidatura para ocorrer em todo o Reino Unido durante os quatro anos que separavam as Olimpíadas de Pequim e os Jogos de Londres. A crise econômica, as mudanças nas administrações municipal e nacional, bem como a complexa estrutura organizacional relacionada aos Jogos e a ausência de um órgão que coordenasse tais eventos, divulgasse a sua programação e direcionasse recursos especificamente para eles, fizeram com que a *Cultural Olympiad* se iniciasse em 2008 de forma quase invisível, com

apenas 2% da população nacional ciente dos eventos (ARTS INDUSTRY, 2009 apud HEWISON, 2014, p. 185). Finalmente, em 2010 foi anunciado que tal evento seria reformulado, recebendo o novo nome de *London 2012 Festival*, de modo a ocorrer apenas durante 12 semanas, iniciando-se um pouco antes da abertura dos Jogos e encerrando-se com o fim das Paraolimpíadas no dia 8 de setembro de 2012, com um orçamento de 75.5 milhões de libras (HEWISON, 2014). Tal evento contou com performances, exposições de arte, transmissões ao vivo e atividades educacionais realizadas não apenas em Londres, mas em outras cidades do país. Contudo, segundo Hewison (2014), a ampla variedade das atividades – que ocorreram de forma muito difusa, sendo que algumas delas não possuíam qualquer associação com as Olimpíadas – fez com que tal programação não fosse diretamente relacionada à vinda dos Jogos pela população.

Tudo isso mostra que as ações ligadas à racionalidade neoliberal – que sempre estiveram presentes no projeto de regeneração associado aos Jogos Olímpicos, mas encontravam-se cuidadosamente sublimadas em uma retórica de regeneração e aspirações para a região do *East End* (COHEN, 2013) – se tornaram mais pragmáticas com a recessão econômica e as administrações conservadoras nos últimos quatro anos que antecederam a vinda das Olimpíadas para Londres.

Tais transformações fizeram com que se intensificassem as tensões e contradições presentes no projeto olímpico, como, por exemplo, o crescente custo dos Jogos em um momento de recessão e de cortes nas receitas dos serviços públicos; a redução dos benefícios para portadores de deficiência física nos anos que antecederam a realização de uma Paraolimpíada no Reino Unido; o apelo ao trabalho voluntário durante os Jogos em face às altas taxas de desemprego; a redução de gastos públicos com programas de incentivo ao esporte; a promoção da importância de se valorizar e inspirar os jovens com a vinda dos Jogos em um contexto de crescente aumento das taxas universitárias e da falta de oportunidades para os jovens recém-formados; a promoção de Londres enquanto uma cidade multicultural e aberta em contraste com a culpabilização dos imigrantes pela falta de recursos para os serviços públicos e a política austera de controle de imigração; e a promessa de inclusão das comunidades locais no projeto de regeneração em contraste com o isolamento da área em torno do Parque Olímpico, bem como um

aumento da vigilância e da repressão policial na área (WINTER, 2013).

Este cenário de contradições e o aumento das desigualdades em Londres e no Reino Unido como um todo foi um dos disparadores de uma série de protestos violentos que ocorreram em agosto de 2011 – a um ano do início dos Jogos – em todo o país, culminando na destruição de propriedades e estabelecimentos comerciais, na forte repressão policial e em mortes de integrantes das manifestações. Entretanto, a Prefeitura de Londres – que estava às vésperas de uma nova eleição geral em 2012 – e o governo de Cameron buscaram logo desassociar tais acontecimentos das políticas e ações implementadas pelo Partido Conservador:

Esses motins não foram sobre raça [...]. Esses motins não foram sobre cortes do governo [...]. E esses motins não foram sobre a pobreza [...]. Não, isso foi sobre comportamento ... pessoas mostrando indiferença ao certo e ao errado, pessoas com um código moral distorcido, pessoas com completa ausência de autocontrole (CAMERON, 2011b, pp.2-3, tradução nossa)¹⁶⁷.

O discurso de maior repressão ao crime e aumento da segurança na cidade após os protestos, aliado a acusações de antissemitismo ligadas ao candidato da oposição – novamente o ex-prefeito Ken Livingstone – fizeram com que Boris Johnson fosse reeleito Prefeito de Londres, levando-o a coordenar os preparativos finais para a abertura dos Jogos em agosto de 2012.

De acordo com Winter (2013), desde o início, o projeto olímpico se constituiu como uma ação de regeneração urbana neoliberal, voltada para os interesses empresariais em detrimento das demandas e necessidades das comunidades que seriam afetadas pela vinda dos Jogos. Porém, o discurso presente na candidatura olímpica de Londres – relacionado ao discurso político que o *New Labour* vinha construindo desde a década de 90 – baseado na promoção de Londres como “o mundo em uma cidade” e relacionado à importância da diversidade, da inclusão social e do multiculturalismo colidiu com os acontecimentos que atingiram o país e a sua capital nos anos dos preparativos para os Jogos – notadamente os

¹⁶⁷ “These riots were not about race [...]. These riots were not about government cuts [...]. And these riots were not about poverty [...]. No, this was about behaviour...people showing indifference to right and wrong, people with a twisted moral code, people with a complete absence of self-restraint” (CAMERON, 2011b, pp.2-3).

ataques de julho de 2005, a recessão econômica, as mudanças nos governos e as manifestações de 2011 – proporcionando o surgimento de outra representação da cidade, ligada a uma valorização das tradições e elementos culturais britânicos (e, sobretudo, ingleses)¹⁶⁸. Dessa forma, cabe agora analisar como se deram as ações de promoção da cidade nos meses que antecederam a realização das Olimpíadas de 2012, culminando na cerimônia de abertura dos Jogos como uma grande plataforma de exportação da “marca Londres”.

3.5. 2012: JOGOS OLÍMPICOS E A EXPORTAÇÃO DA “MARCA LONDRES”

Uma das principais ações realizadas pela Prefeitura de Londres no sentido de promover a “marca” da cidade às vésperas das Olimpíadas – aproveitando-se da grande atenção que Londres recebia neste momento – foi a criação, em abril de 2011, da agência *London & Partners*, uma fusão das agências *Visit London*, *Study London* e *Think London* – criadas durante a gestão de Ken Livingstone – que tem como principal objetivo ser a “agência promocional oficial da Prefeitura de Londres” (LONDON & PARTNERS, 2018).

Nosso objetivo é apoiar as prioridades da Prefeitura, promovendo Londres internacionalmente, como a melhor cidade do mundo para se investir, trabalhar, estudar e visitar. Fazemos isto desenvolvendo maneiras criativas de promover Londres e amplificar as mensagens, prioridades e campanhas da Prefeitura para públicos internacionais (LONDON & PARTNERS, 2018, tradução nossa)¹⁶⁹.

¹⁶⁸ A questão do “caráter nacional” britânico sempre foi muito debatida principalmente pelo fato de o Reino Unido ser constituído por quatro regiões diferentes – Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte – que possuem tradições culturais e históricas distintas, apesar de todos pertencerem a um mesmo “país” há séculos. Entretanto, quando se fala na valorização de uma *britanidade* por parte dos governos conservadores recentes, pode-se afirmar que os valores e a cultura em questão se aproximam muito mais da Inglaterra, que constitui a maior parte da população nacional e é a sede do governo central. Contudo, mesmo a noção de “inglesidade” é amplamente controversa, já que a Inglaterra – e principalmente a sua capital, Londres – foi historicamente constituída por diferentes povos, com diferentes culturas (ROSS; CLARK, 2011; BURKE; PALLARES-BURKE, 2016).

¹⁶⁹ Our purpose is to support the Mayor’s priorities by promoting London internationally, as the best city in the world in which to invest, work, study and visit. We do this by devising creative ways to promote London and to amplify the Mayor’s messages, priorities and campaigns to international audiences (LONDON & PARTNERS, 2018).

FIGURA 87

Logotipo da *London & Partners*, criado a partir na identidade visual recente da *Visit London*.

De acordo com o site oficial da agência (LONDON & PARTNERS, 2018), a *London & Partners* é uma parceria público-privada sem fins lucrativos financiada pela Prefeitura de Londres, por fundos específicos europeus e nacionais, bem como por acordos comerciais com uma rede de empresas parceiras. Seu conselho administrativo é presidido por um membro nomeado pelo prefeito e inclui pessoas provenientes das áreas de negócios, educação e da indústria de eventos.

As ações da agência são baseadas na construção da reputação internacional de Londres; na atração de negócios, estudantes e turistas para a cidade; na elaboração de material promocional para os diferentes públicos e na retenção e expansão dos negócios em Londres. Dessa forma, a *London & Partners* atua em sete principais áreas: negócios internacionais (*international business*), apoiando a vinda de empresas estrangeiras e permitindo que as empresas de Londres se expandam internacionalmente; lazer e turismo (*leisure tourism*), promovendo campanhas de marketing global para atrair turistas a Londres em parceria com centenas de agentes de cultura, lazer e hospitalidade da cidade; eventos e congressos (*meetings, events and congresses*), buscando aumentar o número, a escala e o impacto econômico dos eventos de negócios na capital; grandes eventos esportivos e culturais (*major sport & cultural events*), aproveitando o trampolim global dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2012; educação superior (*higher education*), com o objetivo de posicionar Londres como a primeira escolha para estudantes, com foco na China, Índia e Estados Unidos; o domínio *web* “.london” (*Dot London*), projetado para ajudar as empresas a alavancar seu perfil e reforçar o status de marca icônica de Londres; e, por fim, o *Traveltech lab*, primeira incubadora da cidade focada unicamente em tecnologia de turismo (LONDON & PARTNERS, 2018).

Para alavancar a promoção da cidade no início de sua criação, a *London*

& Partners desenvolveu, em parceria com a agência Saffron Brand Consultants (a mesma responsável pela reformulação da *Visit London*) uma campanha de *branding* voltada a todas as áreas de atuação da agência. O material promocional elaborado procurava reunir de forma “criativa” uma série de imagens relacionadas a elementos tradicionais da cidade e do país – ligados ao caráter de *britanidade* que se buscava valorizar naquele momento – com o objetivo de “colocar a melhor cidade do mundo de volta ao topo” após a crise financeira de 2008 e na iminência do início dos Jogos Olímpicos de 2012 (SAFFRON BRAND CONSULTANTS, 2018).

FIGURAS 88, 89, 90 E 91
Material
promocional
da campanha
realizada em 2011
em parceria com
a Saffron Brand
Consultants.

Além disso, entre setembro de 2011 e setembro de 2012, a *London & Partners* produziu uma série de vídeos que buscavam promover a capacidade de Londres em sediar um megaevento como os Jogos Olímpicos, destacando aspectos como acessibilidade, sustentabilidade e mobilidade urbana, bem como opções culturais e de lazer das quais os visitantes poderiam desfrutar durante os jogos, além das oportunidades de negócios presentes na cidade, enfatizando o legado positivo que as Olimpíadas iriam trazer para o seu desenvolvimento. Dentre os vídeos divulgados, destaca-se *London 2012: A City Prepares* (setembro de

2011)¹⁷⁰, que mostrava o andamento das obras no Parque Olímpico – com alguns dos equipamentos já finalizados – bem como as melhorias que estavam sendo implementadas na rede de transporte público e nas atrações turísticas da cidade. Destaca-se também o vídeo *Legacy* (maio de 2012)¹⁷¹, que procurava explicitar os efeitos positivos da regeneração urbana do *East End*, apresentando exemplos de oportunidades de negócios, empregos e incentivo ao esporte geradas pela vinda dos Jogos.

Finalmente, com a chegada dos Jogos, a principal plataforma de exportação da “marca Londres” foi a própria cerimônia de abertura, intitulada *Isle of Wonders* (livremente traduzido como “Ilha das Maravilhas”), dirigida por Danny Boyle, produzida por Stephen Daldry e escrita por Frank Cottrell Boyce, grandes nomes da indústria cultural britânica contemporânea que desenvolveram suas carreiras a partir das políticas culturais que foram implementadas no país desde a década de 90 (HEWISON, 2014).

Segundo Lee e Yoon (2017), a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos é utilizada para mostrar ao mundo uma concentração de características e mensagens relacionadas à cultura e à história da cidade e do país sede em uma produção complexa que precisa atingir um público universal, sendo facilmente transmitida e interpretada pela mídia internacional (MACALOON, 1996 apud LEE; YOON, 2017, p. 953). Os autores afirmam ainda que a narrativa nas cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos serve também como uma maneira de promover uma imagem desejável – que pode ser, inclusive, reconstruída para e pela vinda do megaevento – para atrair turistas e investimentos internacionais.

Neste sentido, de acordo com Winter (2013), a cerimônia de abertura das Olimpíadas de Londres de 2012 envolveu uma abordagem dupla: por um lado, procurou-se apresentar uma cidade (e um país) moderna, progressista, cosmopolita, multicultural e “criativa” ligada às políticas do *New Labour* e à “marca” Londres que havia sido construída na última década. Por outro lado, tal imagem foi justaposta a uma (re)valorização da história e das tradições nacionais,

¹⁷⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hs-VX2mmXJ0>> Acesso em: 28/12/2018.

¹⁷¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t85PUIJWH4w>> Acesso em: 28/12/2018.

simbolizando a *britanidade* ligada à ascensão do Partido Conservador às administrações municipal e nacional. Conforme anunciado pelo DCMS (2012 apud COHEN, 2013, p. 264), os Jogos forneceria um ponto focal para a identidade nacional, representando a cultura britânica para o mundo e criando orgulho cívico e nacional que inspiraria novas atitudes e comportamentos.

Dessa forma, *Isle of Wonders* apresentava-se como uma “versão atualizada e multiculturalizada da história da ilha da Grã-Bretanha” (COHEN, 2013, p. 137), em uma combinação de “alta cultura” com “cultura popular” (HEWISON, 2014), incluindo elementos da história nacional (como a vida rural britânica, a Revolução Industrial, as duas Guerras Mundiais, a chegada de imigrantes caribenhos e o movimento sufragista); uma homenagem aos grandes nomes e produções da cultura britânica e da ciência (incluindo a participação de Tim Berners-Lee, inventor da *World Wide Web*, com a mensagem *This is for everyone*, ou “Isto é para todos”); a participação de 500 pessoas que trabalharam na construção do estádio olímpico; uma série de performances relacionadas à cultura popular nacional, realizada por jovens de várias origens étnicas; uma surpreendente encenação da Rainha Elizabeth II ao lado de Daniel Craig, ator que interpreta o agente secreto *James Bond*; a chegada da tocha olímpica após um percurso pelo Rio Tâmisa; uma celebração da importância do *National Health Service* (NHS); além da performance de grandes artistas nacionais durante o espetáculo, tais como Paul McCartney, Kenneth Branagh, J.K. Rowling, a banda *Arctic Monkeys* e o comediante Rowan Atkinson, conhecido pelo personagem *Mr. Bean*.

FIGURAS 92, 93, 94, 95,
96, 97, 98 E 99
Imagens da
Cerimônia de
Abertura dos Jogos
Olímpicos de
Londres em 2012.

Essa “seleção” de elementos presente em *Isle of Wonders* teve, segundo Hewison (2014, p. 193), o objetivo de apresentar um Reino Unido e uma Londres:

[...] alegre, engraçada, enérgica, que adora o prazer, indiferente, cheia de fantasia e dada a sentimentos. Orgulha-se de seu passado folclórico, nostálgica para o campo, mas intensamente urbana. [...] É monarquista e também democrática, tradicional em seus esportes e costumes,

moderna na apreciação de novas tecnologias. Não é conformista, mas funciona como uma equipe. Classe e religião não importam muito. Tem muito espaço para o individualismo, mas valoriza as instituições públicas e os esforços conjuntos. É aberta e progressiva, mas tem consciência social. É muito diversa, mas é capaz de compartilhar uma identidade coletiva (tradução nossa)¹⁷².

Ainda segundo o mesmo autor (2014, p. 189), a cerimônia teve o seu orçamento quase dobrado pelo Primeiro Ministro David Cameron em 2011, com um custo final de 81 milhões de libras. Isso mostra, segundo Hewison, a importância que havia sido dada pelo governo para a promoção internacional da “marca Londres” que, apesar das grandes mudanças econômicas e políticas dos anos anteriores, continuava embasada na “criatividade” e no poder cultural do país (LEE; YOON, 2017), tendo sido utilizada também como uma plataforma de promoção da capacidade das indústrias criativas britânicas, já que o espetáculo contou com a participação de designers, engenheiros, coreógrafos, cenógrafos, figurinistas, técnicos de imagem e som, músicos, compositores, etc.

Dessa forma, segundo Cohen (2013), o *modus operandi* de *Isle of Wonders* estava próximo de um “modelo de negócios”, que buscava reunir informações de naturezas amplamente diversas em torno de um tema comum – “exibir os aspectos multiformes da *inventividade* britânica, em um casamento cuidadosamente organizado entre arte e ciência, habilidade e tecnologia de ponta, engenhosidade e talento” (COHEN, 2013, p. 301, tradução nossa, *itálico do autor*) – ligando-as de modo estratégico para promover tanto a cidade quanto o país como ótimos lugares para se investir.

Entretanto, segundo Winter (2013), a justaposição da “Londres criativa” aos valores tradicionais presente em *Isle of Wonders* configurou-se como uma representação extremamente idealizada da cidade e do país, ofuscando elementos que não se encaixavam na imagem que se procurou promover, como, por exemplo,

¹⁷² “[...] cheerful, funny, energetic, pleasure-loving, undeferential, full of fantasy, and given to feeling. It is proud of its folkloric past, nostalgic for the countryside, but intensely urban. [...] It is monarchist and yet democratic, traditional in its sports and customs, modern in its enjoyment of new technology. It does not conform, yet works as a team. Class and religion do not matter very much. It has plenty of room for individualism, but appreciates the value of public institutions and joint endeavours. It is open and progressive, but has a social conscience. It is highly diverse, yet is able to share in a collective identity” (HEWISON, 2014, p. 193).

a luta de classes – e a importância das conquistas da classe trabalhadora no país – e o passado colonial do Império Britânico, com os conflitos históricos com minorias étnicas, transformando a história do imperialismo em uma narrativa positiva de “inclusividade” (HEWISON, 2014, p. 195). Por outro lado, as mortes de britânicos nas duas guerras mundiais e as vítimas dos atentados de julho de 2005 foram homenageadas e contextualizadas como “exemplos de resiliência nacional em diante da adversidade” (COHEN, 2013, p. 242).

Além disso, segundo Cohen (2013, p. 139), o caráter cosmopolita e internacional de Londres acabou por ser “submergido” em uma narrativa um tanto “insular” da Grã-Bretanha, dando maior destaque à história, à cultura e às conquistas nacionais do que ao caráter “único” de “o mundo em uma cidade” que se procurou construir ao longo do processo de candidatura de Londres durante as gestões Blair e Livingstone.

Somando-se a isso, Harvie (2013) afirma que os problemas relacionados à vinda dos Jogos para o *East End* não se limitaram a não-mobilização de recursos financeiros para investir em infraestrutura e equipamentos que de fato beneficiassem as comunidades locais, mas também incluíram as omissões representacionais relacionadas à presença dessa população na área. Neste sentido, segundo a autora, toda a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos foi realizada a partir de uma visão vinda do oeste da cidade, e não de dentro do *East End*. Isto está presente, por exemplo, no início da cerimônia, que mostra a nascente do Rio Tâmisa ao oeste de Londres e todo o percurso realizado pelo rio até chegar em Stratford, ou então na chegada da tocha olímpica – que vem da Londres central para o estádio em um barco dirigido por David Beckham – e até mesmo na “chegada” encenada da Rainha Elizabeth II, em um helicóptero que parte do Palácio de Buckingham. Dessa forma, de acordo com Harvie, assume-se a todo momento que o percurso para chegar ao Parque Olímpico inicia-se sempre de *West London*, expressando a necessidade de se locomover ao *East End* como se não houvesse nada nem ninguém vivendo ali.

Com isso, as comunidades locais – que, segundo os discursos oficiais, seriam as maiores privilegiadas pela vinda dos Jogos e a regeneração do Lower Lea Valley – permaneceram “apagadas” não apenas na cerimônia de abertura –

que foi assistida por 900 milhões de espectadores, sendo 25 milhões no Reino Unido (HEWISON, 2014) –, mas ao longo de todo o período dos Jogos, enquanto o *East End* foi apresentado como uma nova possibilidade “despovoada, corporativa e segura” (HARVIE, 2013) de investimento para uma elite cosmopolita (COHEN, 2013).

[...] os Jogos de 2012 foram, em muitos aspectos, muito menos vantajosos para os londrinos do leste e para um compromisso de igualdade do que o prometido na candidatura olímpica e paraolímpica de Londres. Os londrinos do leste e grande parte de *East London* estavam comparativamente sub-representados e muitas vezes ocultos dentro e ao redor dos Jogos. [...] Enquanto isso, o que as representações dos Jogos do que eu estou chamando aqui de “marca Londres” promoveram foi, principalmente, a cidade como um local de turismo, comércio, durabilidade histórica, segurança e poder do Estado. Essa visão da marca Londres privilegiava não as pessoas comparativamente desfavorecidas e, algumas vezes, recém imigradas de *East London*, mas sim uma classe empresarial de elite governante já estabelecida e privilegiada (HARVIE, 2013, p. 488, tradução nossa, itálico nosso)¹⁷³.

Além disso, segundo Harvie (2013), apesar do compromisso explícito dos Jogos de Londres com a valorização da cultura, houve, por conta das obras de regeneração, uma desestabilização da enorme “infraestrutura cultural” presente nos *boroughs* olímpicos, que, originalmente contavam com 25% dos estúdios artísticos de todo o Reino Unido (EVANS, 2008 apud HARVIE, 2013, p. 495) por conta da presença de galpões industriais desocupados e dos menores custos de vida na região. A autora afirma que a construção do Parque Olímpico já havia forçado o fechamento de alguns desses estúdios, porém, com o desenvolvimento dos empreendimentos associados ao projeto de regeneração do *East End*, toda essa ocupação artística passava a ser ameaçada, devido ao processo de gentrificação na área.

Neste sentido, segundo Allen e Cochrane (2014), apesar de os Jogos

¹⁷³ “[...] the 2012 Games were, in many ways, much less advantageous for East Londoners and for a commitment to equality across difference than had been promised in London’s Olympic and Paralympic bid. East Londoners and much of East London were comparatively under-represented and often occluded from view in and around the Games. [...] Meanwhile, what the Games’ portrayals of what I am calling here ‘brand London’ did promote and foreground was the city as a site of tourism, commerce, historical durability, and state security and power. This vision of brand London privileged, not the comparatively disadvantaged and sometimes recently immigrated people of East London, but rather an established, already privileged ruling elite business class” (HARVIE, 2013, p. 488).

Olímpicos se apresentarem como um megaevento explicitamente identificado com a sua cidade-sede, por ocorrer de acordo com as demandas e necessidades de grandes atores corporativos, acaba por possuir pouca relação com o local.

“Olimpificar” a história de Londres [...] envolveu inventar uma cidade imaginária, uma cidade unida em si mesma e com a nação, na qual “todos podem ser vencedores” e viver o sonho de 2012. Tudo o que era problemático no passado, presente e futuro da cidade foi apagado de uma imagem de cidade vibrante, empreendedora e sempre em desenvolvimento (COHEN, 2013, p. 143, tradução nossa)¹⁷⁴.

Dessa forma, segundo Harvie (2013), através da representação e da visibilidade insuficientes dos habitantes do *East End* e das características da região em si na “marca Londres” que foi promovida durante os Jogos, é possível perceber o quanto o objetivo presente no processo de candidatura da cidade de beneficiar a região e as comunidades locais por meio da regeneração da área foi descontinuado. A autora afirma que, ao tornar praticamente “invisíveis” as desigualdades que o projeto de regeneração inicialmente se propôs a solucionar, a “marca Londres” passou a imagem de que a regeneração não era mais necessária e, ao mesmo tempo, reforçou os princípios (neoliberais) de desigualdade presentes naquele local.

De qualquer modo, a narrativa dominante dos discursos oficiais considerou a vinda dos Jogos Olímpicos para Londres um sucesso publicitário e, conseqüentemente, econômico. De acordo com os dados publicados em 2013 pela *London & Partners*, a cidade foi eleita o melhor destino turístico do ano pelos usuários do *website Trip Advisor*; subiu da décima-nona para a sexta posição no *ranking* das melhores cidades para se realizar uma convenção empresarial; tornou-se a cidade europeia com maior número de investimentos internacionais; se tornou a principal escolha para estudantes universitários estrangeiros, que contribuíram com 2.5 bilhões de libras naquele ano; e gerou cerca de 12,9 bilhões de libras para o turismo local (LONDON & PARTNERS, 2013, p. 9). Com isso, a agência afirma que, com a vinda dos Jogos, Londres se tornou, definitivamente,

¹⁷⁴ “[...] to ‘Olympify’ London’s story [...] involved inventing an imaginary city, a city at one with itself and the nation, in which ‘everyone could be a winner’ and live the 2012 dream. Everything that was problematic about the city’s past, present and future was airbrushed out of the picture of a vibrant, entrepreneurial, ever-expanding city” (COHEN, 2013, p. 143).

“a melhor cidade do mundo” (LONDON & PARTNERS, 2013, p. 7).

Neste sentido, segundo Cohen (2013), muito mais do que a escala “física” do projeto olímpico do Lower Lea Valley, o que tornou este empreendimento em direção ao leste da cidade “decisivo” em comparação com tentativas anteriores – como a operação urbana das *Docklands* – foi a narrativa “épica” construída em torno dele.

Totalmente alinhada a uma política urbana neoliberal que enfatiza a estética do lugar, o renascimento [urbano] sistemático, a criação e a gestão de paisagens específicas na renovação de seu valor (simbólico e econômico), a regeneração do Lower Lea Valley de Londres é emblemática dos processos pelos quais parcelas selecionadas de espaços urbanos se tornaram, e estão em processo de se tornarem, ambientes espetaculares de consumo baseados em espaços primordiais de lazer (MACLEOD, 2002; SILK; AMIS, 2005; WAITT, 2008). Sedar o espetáculo olímpico é, como argumentou Broudehoux (2007), essencial para a sobrevivência das cidades pós-industriais e uma das maneiras mais eficazes para uma cidade melhorar sua imagem mundial (SILK, 2011, p. 737, tradução nossa)¹⁷⁵.

Tal estratégia – de se utilizar da recepção de um megaevento da escala dos Jogos Olímpicos para desenvolver e promover a imagem de uma cidade – fez com que Londres assegurasse o seu status de importância mundial mesmo com a recessão econômica e as mudanças nas gestões nacional e municipal, gerando novas oportunidades de investimentos em uma área até então “improdutiva” da cidade.

A partir das questões desenvolvidas neste capítulo, questiona-se, então, como a “marca Londres” adquire materialidade urbana nos espaços diretamente afetados por esse projeto de transformação do *East End* em uma nova centralidade, na qual a “criatividade” tem um papel discursivo central na legitimação desses processos de redistribuição desigual? Para explorar esses processos, o próximo

¹⁷⁵ “Fully in line with a neo-liberal urban politics that stresses the aesthetics of place, the systematic renaissance, creation and tender management of specific landscapes in the resuscitation of their (symbolic and economic) value, the regeneration of the Lower Lea Valley of London is emblematic of the processes through which select parcels of urban spaces have become, and are in the processes of becoming, spectacular consumptive environments predicated on capital leisure spaces (MACLEOD, 2002; SILK; AMIS, 2005; WAITT, 2008). Hosting the Olympic spectacle is, as Broudehoux (2007) has argued, essential to the survival of post-industrial cities and one of the most effective ways for a city to enhance their world image” (SILK, 2011, p. 737).

capítulo irá analisar um estudo de caso localizado às margens do Parque Olímpico: a região de Hackney Wick, local historicamente negligenciado pelo poder público desde o processo de desindustrialização da cidade que, após os Jogos, 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.

CAPÍTULO 4

A “MARCA LONDRES” X A “LONDRES REALMENTE EXISTENTE”: HACKNEY WICK

4.1. HACKNEY WICK: DE PROBLEMA A OPORTUNIDADE

Hackney Wick é uma área localizada na inner London, no *borough* de Hackney, na fronteira com os distritos de Newham e Tower Hamlets, ocupando parte do Parque Olímpico de Londres que, após os Jogos de 2012, foi renomeado como Queen Elizabeth Olympic Park.

FIGURA 100

A localização de Hackney Wick, destacada em relação ao Parque Olímpico e aos limites dos *boroughs* Hackney, Tower Hamlets, Waltham Forest e Newham.

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 do seu entorno por conta de limites físicos como canais, vias de maior velocidade e a linha férrea, apesar da sua localização ser atualmente central.

Com um passado industrial seguido por um grande período de degradação urbana por conta do processo de desindustrialização, a área foi alvo de algumas tentativas de regeneração parciais ao longo do tempo, porém, pela sua condição

de difícil acesso, não se apresentava como uma região atrativa a 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 para a sua transformação em um local economicamente competitivo que seria visualmente compatível com a imagem de um *East London* renovado e “criativo” que se buscava construir com o projeto olímpico.

Dessa forma, acredita-se que Hackney Wick é uma área representativa do modo pelo qual a “marca Londres” adquire “materialidade urbana”, tendo o seu valor (econômico e simbólico), o uso do solo e sua acessibilidade transformados ao longo dos últimos 15 anos por conta da vinda dos Jogos Olímpicos de 2012. Dessa forma, procura-se explorar neste capítulo as ações promocionais na área e as disputas entre as diferentes escalas governamentais, as organizações envolvidas, a população local e a comunidade artística que vem ocupando a região desde o início dos anos 2000, analisando o impacto econômico, urbano e social gerado.

Conforme já foi apontado, a urbanização de Hackney Wick se iniciou entre as décadas de 1860 e 1870, como parte do processo de expansão da cidade de Londres devido ao desenvolvimento de suas atividades industriais, que fizeram com que a população da cidade aumentasse de cerca de dois milhões para mais de quatro milhões de habitantes em um período de 50 anos, entre 1851 e 1901 (DAVIS, 2016, p. 458). A área encontrava-se delimitada e dividida pelas linhas férreas da *North London Railway* e da *Great Eastern Railway*, o que dificultava o seu acesso, juntamente com a presença do Victoria Park, à sua esquerda, que reforçava a sensação de seu afastamento de outros bairros. Entretanto, segundo Davis (2016), a presença da estação de Victoria Park contribuiu para a chegada e o assentamento da população na região, que se constituiu como um pequeno centro industrial e enclave residencial sem padrões de desenvolvimento urbano pré-estabelecidos.

FIGURA 101

Fotografia aérea da região central de Hackney Wick durante o período industrial (sem data).

Privilegiando-se da sua posição entre os mercados de Londres e as docas, Hackney Wick logo se consolidou como uma área industrial produtiva, tornando-se um importante foco de empregos para a região do Lower Lea Valley (DAVIS, 2016). Contudo, a produção de tintas, produtos químicos, plásticos, borracha, dentre outros produtos, fizeram com que a área também se tornasse logo um local ambientalmente degradado, com altos níveis de poluição do ar, do solo e da água. Isso tudo, somado ao caráter alagadiço da região e à passagem frequente de trens, tornava-a pouco atrativa, abrigando apenas moradias de baixa qualidade construídas pelo setor privado para a classe operária, com pouca regulação e intervenção por parte do poder público (DAVIS, 2016).

De acordo com Davis (2016), as primeiras ações de intervenção do Estado em Hackney Wick no sentido de promover a construção de novas habitações para a classe trabalhadora ocorreram somente na década de 1930, ligadas a políticas de saúde pública e de dispersão da população de áreas superlotadas. Contudo, os bombardeios alemães da *Blitz* durante a Segunda Guerra Mundial destruíram grande parte da região, incluindo as indústrias, que eram os alvos principais dos ataques.

Na década de 60 – com a criação do GLC e a reformulação dos limites e dos *boroughs* de Londres¹⁷⁶ (ROSS; CLARK, 2011) – Hackney Wick deixou de fazer parte da periferia da cidade, encontrando-se na extremidade do *borough* de Hackney. Isso, segundo Davis (2016), fez com que a área finalmente recebesse projetos do setor público ligados à reversão da condição decadente na qual ela se encontrava desde o fim da guerra, principalmente voltados à habitação, por conta da pressão exercida sobre a crescente demanda por moradia na cidade de Londres como um todo. Além disso, o tecido viário foi redesenhado, incluindo a construção de novas vias de alta velocidade para a ligação de bairros, que acabaram por deixar a área ainda mais desconectada do seu entorno (DAVIS, 2016)

FIGURA 102

Vista aérea de Hackney Wick na década de 70, com destaque para o conjunto de edifícios residenciais *Throwbridge Estate*, construído pelo setor público.

Entretanto, assim como todo o *East End*, a partir da década de 60, Hackney Wick também passou a ser impactada pelo processo de desindustrialização que se iniciava na cidade, o que, até meados da década de 90, tornou a região novamente deteriorada (DAVIS, 2016; ROSSEN, 2017), com uma série de galpões

¹⁷⁶ Verificar nota de rodapé de número cinco do capítulo 1.

industriais desocupados, vazios urbanos e a demolição de edifícios residenciais sem manutenção, como o *Throwbridge Estate* (Figura 102) (DAVIS, 2016). Tal fato contribuiu para o aumento do déficit habitacional na área que, mesmo com a desindustrialização, continuava sendo ocupada sobretudo pela classe operária – em grande parte desempregada – e população imigrante que, assim como em outras regiões do *East End*, se estabeleciam nesta região por conta dos custos de vida mais baixos.

Segundo Davis (2016), com a extinção do GLC em 1986 pelo governo central, as funções de planejamento estratégico geral passaram para o Departamento do Meio Ambiente e os 33 *boroughs* de Londres passaram a ser os responsáveis pela regeneração de seus bairros a partir da elaboração de seus próprios planos de desenvolvimento. Desse modo, o desenvolvimento urbano de Hackney Wick passou a ficar a cargo do *borough* de Hackney, que relutava em assumir os planos de regeneração da área – encarada como “problemática” – devido à sua posição marginal dentro do distrito e isolada do seu entorno pelas inúmeras barreiras físicas já mencionadas, o que reflete um fenômeno mais amplo de periferização nos limites dos *boroughs* no contexto do planejamento local em Londres, conforme apontado por Herbert (1991 apud DAVIS, 2016, p. 446). Tal situação, segundo Davis (2016), se agravou com o estabelecimento de centralidades estratégicas em Hackney no início da década de 90, 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.

FIGURA 103

Centralidades
no *borough* de
Hackney na década
de 90 em relação
à localização de
Hackney Wick.

Todavia, entre o final da década de 90 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*¹⁷⁷ (DAVIS, 2016; ROSSEN, 2017), tais como Shoreditch, que se tornava cada vez mais um centro turístico e comercial e atraía novos investimentos e novos moradores, em sua maioria jovens profissionais de alta qualificação, que buscavam se estabelecer às margens de grandes centros financeiros e de serviços como a *City* e Canary Wharf. De acordo com Davis (2016), a *clusterização* de artistas em Hackney Wick na década de 2000 – que chegou a ser considerada a maior concentração desses profissionais na Europa (MUF, 2009 apud DAVIS, 2016, p. 446) – trouxe uma nova

¹⁷⁷ 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 Iorque, 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” realcionado 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.

vitalidade para a região, atraindo, com isso, outros profissionais e empresas ligados às indústrias criativas, que se desenvolviam a todo vapor naquele momento.

FIGURA 104
Hackney Wick na década de 2000, já durante a construção do Parque Olímpico (ao fundo).

Tal cenário, segundo a autora, não passou despercebido pelas autoridades locais, nem pela Prefeitura de Londres que, em 2004, criou a “Área de Oportunidade” do Lower Lea Valley no *London Plan*, onde estava prevista a maior parte do projeto de regeneração do *East End*, com a construção do Parque Olímpico, que iria ocupar parte da região de Hackney Wick¹⁷⁸. Desse modo, a partir de 2005, com a conquista da sede das Olimpíadas de 2012, a área tornou-se oficialmente um dos alvos do mega-projeto de transformação do Lower Lea Valley, 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, configurando um processo que, de modo geral, iria de encontro às demandas e necessidades dos diferentes tipos de pessoas que já habitavam a região.

4.2. O PROJETO OLÍMPICO E AS DISPUTAS EM HACKNEY WICK

Em meados da década de 2000 – no momento em que se iniciaram os preparativos para os Jogos Olímpicos de 2012 – a região de Hackney Wick

¹⁷⁸ Ver figuras 56 e 58 do capítulo 3.

apresentava um conjunto de moradores extremamente diverso. De acordo com o censo de 2011, a população de Hackney Wick – de cerca de 11. 773 habitantes – constituía-se como altamente multicultural, com 51,6% da população se declarando de etnia não-branca, um número alto em relação ao *borough* (onde 54,7% da população se declarou branca) e a Londres (60% da população branca) (HACKNEY, 2015, p. 6).

Além disso, segundo um levantamento realizado com moradores locais por Stevenson (2016), durante os anos de construção do Parque Olímpico, ao menos quatro comunidades distintas habitavam a área: uma população local lá estabelecida desde o período industrial, socialmente e geograficamente imóvel e, em sua maioria, moradores das habitações de interesse social construídas pelo setor público; uma população transitória que habita a região temporariamente enquanto não recebe uma acomodação definitiva do governo; a comunidade artística, socialmente e geograficamente móvel, que se estabeleceu em Hackney Wick por conta dos custos de vida mais baixos em relação a áreas gentrificadas do *East End*; e, finalmente, um grupo que inclui residentes com níveis de educação mais altos, politicamente engajados e influentes no local, como, por exemplo, trabalhadores assalariados do setor público e membros da igreja local. Segundo a autora, tais grupos possuem, em geral, agendas, demandas e necessidades distintas e atuam de maneira não integrada na comunidade. A autora frisa também que há pouca interação entre a comunidade artística e a população local, que habitam e frequentam, inclusive, espaços distintos na região¹⁷⁹.

Entretanto, segundo alguns autores que realizaram pesquisas na área (como MARRERO-GUILLAMÓN, 2014 e ROSSEN, 2017), apesar da presença dos artistas, antes do início do projeto olímpico, Hackney Wick caracterizava-se por ser uma região com baixa densidade residencial, com poucas atividades comerciais e baixos níveis de tráfego de veículos, sobretudo devido à sua condição periférica e de isolamento em relação ao *borough*, aos baixos investimentos por parte do setor público e à presença de indústrias leves e poucos serviços. Segundo

¹⁷⁹ A comunidade artística de Hackney Wick está predominantemente concentrada em seu centro, nos arredores da estação de *Overground*, onde se localiza a maior parte dos edifícios industriais que foram transformados em estúdios/*lofts*.

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, conforme o processo analisado no capítulo anterior, 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.

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 (MANNING, 2016).

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 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 de promover Londres como uma “cidade criativa” (MAYOR OF LONDON, 2007 apud PAPPALEPORE; DUIGNAN, 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 já analisada *Olympic Delivery Authority* (ODA), que agia de forma independente em relação às políticas dos *boroughs*, 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 acomodadas” (DAVIS, 2016, pp. 448-449). A autora afirma ainda que tamanha intervenção e regulação estatal caracterizou-se como algo inédito em Hackney Wick que, conforme já visto, teve o seu desenvolvimento urbano historicamente caracterizado por uma abordagem mais próxima ao *laissez-faire*.

Desse modo, entre 2005 e 2007 – através das já mencionadas Ordens de Compra Compulsórias emitidas pela 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 borough 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). Tal divisão, segundo Marrero-Guillamón (2014, p. 369), era simbólica do clima de “desconfiança e paranoia” que se instaurou entre as autoridades olímpicas e as comunidades de Hackney Wick.

O que antes era uma única área pós-industrial que atravessava os dois lados do canal Hackney Cut se transformou em dois mundos separados, divididos por uma cerca elétrica de 3.000 volts de nível militar e repleta de câmeras de vigilância (MARRERO-GUILLAMÓN, 2014, p. 369, tradução nossa)¹⁸⁰.

¹⁸⁰ “What had once been a single post-industrial area spanning across both sides of the Hackney Cut canal had become two separate worlds, kept apart by a military-grade, CCTV-loaded 3,000-volt electric fence” (MARRERO-GUILLAMÓN, 2014, p. 369).

FIGURA 105
Perímetro cercado para a construção do Parque Olímpico em 2007, com destaque para a divisão do território de Hackney Wick.

Conforme analisado no capítulo anterior, a regeneração planejada pela ODA foi impulsionada sobretudo pelos interesses do capital e dirigida pela necessidade de atração de investimentos privados para tornar a área competitiva e compatível com a imagem de Londres promovida internacionalmente, o que já relegava as demandas e necessidades locais ao segundo plano. Entretanto, a recessão econômica e o grande direcionamento de recursos para garantir o andamento do projeto olímpico tornaram ainda mais difícil a arrecadação de fundos para se investir em projetos como a construção de habitação social e moradias acessíveis para a população de Hackney Wick que, conforme já visto, apresentava um déficit habitacional histórico que nunca foi plenamente solucionado.

Além disso, tanto a população local quanto as comunidades artísticas presentes na área sofriam com o clima de insegurança relacionado ao processo de gentrificação que já começava a ocorrer e certamente iria se intensificar após a

vinda dos Jogos. Previam-se que essas pessoas seriam forçadas a deixarem a área por conta de questões como a falta de empregos para a população local – em geral de qualificação mais baixa – com os incentivos para a instalação de empresas e serviços ligados à economia criativa; o aumento do custo de vida na região (potencializado pelas políticas que possibilitavam que as moradias consideradas acessíveis pudessem custar até 80% do valor das unidades de mercado) que atingia tanto os habitantes mais antigos quanto os artistas; e a transformação da área em uma região turística, repleta de equipamentos comerciais e de serviços com preços pouco acessíveis aos moradores atuais.

Segundo Allen e Cochrane (2014), as Olimpíadas podem ser interpretadas como um megaevento global que tem o potencial de minar qualquer narrativa de lugar capaz de gerar possibilidades políticas alternativas. Entretanto, os autores afirmam que os Jogos devem ser entendidos através de uma série de políticas de desenvolvimento que os localiza em um determinado lugar e, neste sentido, é importante ressaltar que desde que a cidade de Londres teve a sua candidatura olímpica aprovada e os planos de regeneração no Lower Lea Valley foram anunciados, os projetos e ações de transformação das áreas afetadas foram alvo de atividades de resistência por parte das comunidades ali presentes.

No caso de Hackney Wick, por conta da comunidade massiva de artistas¹⁸¹ que tinha a sua presença na área ameaçada pela vinda dos Jogos, uma série de eventos, práticas e atividades artísticas foram desenvolvidas entre os anos de 2005 e 2012 com o objetivo de questionar o impacto que a transformação da área promoveria na sua paisagem, nos seus habitantes e na sua vida social (MARRERO-GUILLAMÓN, 2014, p. 368). Dessa forma, em um contexto no qual, segundo Marrero-Guillamón (2014), a maioria das instituições culturais, a mídia convencional, as autoridades locais e até mesmo as instituições de ensino superior em geral evitavam tecer críticas publicamente em relação ao projeto olímpico, Hackney Wick foi palco de uma série de atividades como os eventos *Legacy Now* (2005-2012) e *Olympic Artists Forum* (2005-2008), realizados pela organização

¹⁸¹ Dados apresentados por Marrero-Guillamón (2014, p. 3) indicam que Hackney Wick e a área vizinha conhecida como Fish Island abrigavam cerca de 700 estúdios de artistas na época da realização dos Jogos Olímpicos.

artística Space Studios; as *Wick Sessions*, debates públicos realizados periodicamente pelo coletivo de arte/arquitetura public works; e o evento *24 Hour Olympic State* (2011), liderado pelo artista Jim Woodall, que consistiu em 24 horas de apresentações, exposições e performances realizadas por 16 participantes, que incluíam fotógrafos, artistas plásticos, curadores, arquitetos e pesquisadores (MARRERO-GUILLAMÓN, 2014).

FIGURA 106
Flyer do evento
24 Hour Olympic State, realizado em
Hackney Wick¹⁸².

¹⁸² “As Olimpíadas podem ser indiscutivelmente descritas como um laboratório para a utopia da cidade neoliberal; afinal, os Jogos representam o sucesso de uma marca e de um evento baseados em uma combinação de renovação urbana massiva, governança desonesta, contratos de publicidade e transmissão extremamente lucrativos, a corporatização e militarização do espaço público e a criminalização do dissenso.

As Olimpíadas dependem, em larga escala, de sua capacidade de operar em um espaço limpo e consensual: sem história, sem descontentamento, sem oposição. O Parque Olímpico é a fantasia de tal espaço, a instalação *Olympic Space* de Jim Woodall, atualmente em exibição no See Studio Exhibition Space, é uma de suas interrupções.

Os Jogos Olímpicos são a ocupação estratégica do espaço social e econômico da cidade, mas permitem, ou até convidam, uma resposta tática. O objetivo desta maratona de 24 horas de atividades, ecoando a vigilância de 24 horas do território, é reunir artistas, ativistas e pesquisadores desafiando o sonho olímpico.

Desejamos ampliar o gesto radical de Jim Woodall, convocando um conjunto de conversas, filmes, intervenções, performances e concertos que fazem parte da miríade de produções militantes que

Apesar de, segundo Marrero-Guillamón (2014), tais atividades terem contado com alguma participação de moradores da região externos à comunidade artística, a população local também se organizou para realizar o seu próprio evento – o *Hackney Wick Festival* – que passou a ocorrer anualmente a partir de 2008 com o objetivo de:

[...] promover um senso de comunidade, criando experiências compartilhadas e melhorando a comunicação entre diversos grupos – desenvolvendo redes em toda a comunidade, incluindo grupos diversificados e socialmente excluídos (STEVENSON, 2016, p. 990, tradução nossa)¹⁸³.

Inicialmente promovido com o auxílio da organização artística Space Studios, mas logo auto-gerido pela população, o *Hackney Wick Festival* também buscava responder às transformações na região sobretudo através de atividades de socialização que incluíam conversas, passeios e caminhadas pela área, atividades de lazer e uma festa em conjunto com a escola local (SPACE STUDIOS, 2013). Dessa forma, segundo Stevenson (2016), possibilitava-se a visibilidade da população existente em Hackney Wick e o envolvimento da comunidade em debates sobre o futuro da área.

estão ocorrendo na cidade neste momento.

Em particular, estamos interessados em explorar a dinâmica de renovação urbana trazida para o leste de Londres pelas Olimpíadas e a questão da vigilância e controle do espaço público. Este evento de 24 horas visa proporcionar um espaço generoso e acolhedor para discussão. Junte-se a nós para uma noite, uma madrugada, uma manhã ou um dia – ou fique acordado durante toda a maratona...” (tradução nossa, *itálico nosso*).

¹⁸³ “[...] to foster a sense of community by creating shared experiences and improving communication across diverse groups – developing networks across the community, including diverse and socially excluded groups” (STEVENSON, 2016, p. 990).

FIGURA 107
Caminhada de manifestação em uma das edições do *Hackney Wick Festival*.

Contudo, dentre todas as atividades realizadas na área aquela que se tornou mais conhecida (e debatida) foi o festival de arte *underground* conhecido como *Hackney WickED*, criado também em 2008 com o objetivo de reunir a comunidade cultural da região e ligá-la às oportunidades que surgiam à medida que a área se desenvolvia enquanto um pólo artístico e criativo, revelando também a cena local a um público mais amplo (STEVENSON, 2016). Embora a crítica ao projeto olímpico permeasse os trabalhos artísticos desenvolvidos na região de um modo geral, o festival *Hackney WickED* – organizado por uma empresa privada de interesse comunitário (*Community Interest Company*) – possuía uma finalidade visivelmente comercial, realizando atividades como visitas ao “labirinto de estúdios de artistas, espaços de trabalho e moradia e galerias promissoras escondidas atrás das fachadas normalmente hostis de ruas industriais e muros de armazéns” (HACKNEY WICKED, 2019, tradução nossa).

Segundo o site oficial do evento (HACKNEY WICKED, 2019), com o passar dos anos o festival se tornou extremamente grande, chegando, em 2011, a atrair mais de 25 mil pessoas. Tal fenômeno, segundo Stevenson (2016), passou a gerar mais tensões com a população local – que não se identificava com aquele tipo de evento e se incomodava com a quantidade de pessoas, trânsito, barulho e sujeira que ele atraía para a região. Dessa forma, o festival configurava-se como mais uma etapa do processo de gentrificação da área, encaixando-se bem na imagem “criativa” de Hackney Wick que se pretendia promover.

FIGURAS 108, 109, 110
E 111
A edição de 2011
do festival *Hackney
WickED*.

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 *borough* de Hackney que procurou traçar diretrizes mais concretas para o desenvolvimento da área após os Jogos Olímpicos. Tal documento – que recebeu uma atualização em 2012 – reconhecia que Hackney Wick era uma área que possuía uma “riqueza de oportunidades” (HACKNEY, 2012, p. 9) provenientes das suas características físicas (com a 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)¹⁸⁴.

Desse modo, o plano procurou formalizar o projeto de criação de uma nova centralidade em Hackney Wick, através da 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” (p. 450), que não previa apenas a proliferação de mais estúdios, mas, sobretudo, de novos espaços de escritório relacionados à vinda de empresas ligadas à inovação.

¹⁸⁴ “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).

Além disso, questões latentes como a demanda habitacional acessível na região e a manutenção das condições de permanência da população local pareciam não ter espaço no plano, uma vez que a maior parte das estratégias se focava na geração de empregos (e não na promoção de habitação), sobretudo na região central de Hackney Wick, nos arredores da estação do *Overground*¹⁸⁵, sendo, portanto, o local mais acessível via transporte público e também um dos mais próximos fisicamente ao futuro Parque Olímpico. Dessa forma, o AAP parecia reforçar as diretrizes de regeneração formuladas pela ODA para o Lower Lea Valley como um todo, com a particularidade de que, em Hackney Wick, as principais forças-motriz dos projetos de renovação seriam a cultura e a “criatividade”.

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)¹⁸⁶.

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 apenas 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

¹⁸⁵ O *Overground* é o transporte suburbano sobre trilhos de Londres e funciona de forma complementar ao metrô.

¹⁸⁶ “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).

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, 2012 apud COHEN, 2013, p. 35, tradução nossa, *itálicos nossos*)¹⁸⁷.

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, com a chegada dos Jogos, as autoridades locais procuraram realizar ações que “embelezassem” o entorno do Parque (PAPPALEPORE; DUIGNAN, 2016), dentre as quais 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 renomados.

FIGURAS 112 E 113
Trabalhos de *graffiti* comissionados para os Jogos Olímpicos de 2012 em Hackney Wick. À esquerda, obra do artista sueco Ekta Ekta. À direita, obra realizada pelo coletivo holandês Graphic Surgery.

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

¹⁸⁷ “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, 2012 apud COHEN, 2013, p. 35).

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.

Tal iniciativa – dentre outras realizadas com a mesma finalidade de *re-imaging* para a área – foi amplamente criticada pela comunidade artística local, que apontava para a falta de transparência nos processos de seleção de obras e artistas para os projetos culturais relacionados às Olimpíadas e o papel autoritário e restritivo dos patrocinadores (em sua maioria grandes corporações) e curadores de tais ações, que eram quase sempre externos à região e não possuíam grande interesse em fomentar o desenvolvimento e a promoção da arte local (PAPPALEPORE; DUIGNAN, 2016). Além disso, a complexa estrutura organizacional dos jogos – analisada no capítulo anterior – impedia o estabelecimento de canais diretos de diálogo, e a comunicação se dava de maneira mais unilateral, com os organizadores e as autoridades locais fornecendo informações e diretrizes, mas não absorvendo demandas e críticas (PAPPALEPORE; DUIGNAN, 2016).

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 “pólo 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 megaevento¹⁸⁸ –, é possível observar que buscava-se (re)criar uma nova cena cultural compatível com os interesses de mercado:

Essa marginalização das organizações criativas locais destaca a natureza capitalista dos Jogos, cujo financiamento depende muito das ambições de marketing da região-sede e dos patrocinadores

¹⁸⁸ Um outro exemplo do modo como a comunidade artística local foi prejudicada com a vinda dos Jogos Olímpicos foi o cancelamento do festival *Hackney WickED* no ano de 2012 por motivos de desentendimentos com as autoridades locais, falta de apoio financeiro e de segurança por conta da proximidade com a data das Olimpíadas (HACKNEY CITIZEN, 2012).

privados. Curiosamente, embora a dimensão cultural dos Jogos tenha crescido substancialmente ao longo dos anos, o interesse da mídia nesse aspecto tornou-se mais fragmentado (INGLIS, 2008). Isso encorajou uma forma de patrocínio profundo (McGUIGAN, 2005) no qual curadores culturais priorizam os “grandes nomes” para atrair a atenção da mídia e satisfazer os patrocinadores públicos e privados (PAPPALEPORE, DUIGNAN, 2016, p. 352-353, tradução nossa)¹⁸⁹.

Tal fenômeno é, portanto, fruto da abordagem neoliberal e especulativa que vem sendo analisada ao longo de todo este trabalho, utilizando-se da cultura e do discurso da “criatividade” para garantir novos investimentos em detrimento ao atendimento às necessidades das comunidades presentes no local que, como pode-se observar, foram alvo de estratégias de “invisibilização” no processo de *branding* que foi construído ao longo das últimas décadas.

Essa “invisibilização” se tornou ainda mais forte durante as semanas de realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos quando – por motivos oficiais de segurança e desafogamento do transporte público – o prefeito Boris Johnson fez um apelo à população para que as “zonas Olímpicas” fossem evitadas por aqueles que não pretendiam assistir aos eventos dos Jogos. Além disso, segundo Pappalepore e Duignan (2016), os turistas que estavam na região para assistir às competições eram totalmente direcionados para dentro e para fora dos equipamentos olímpicos, o que impedia a sua dispersão e a exploração da região do entorno do Parque. Dessa forma, o contato dos visitantes com a área era totalmente controlado e mediado pelos organizadores e pelos patrocinadores do megaevento: via-se apenas aquilo que desejava-se que fosse visto.

Através dos processos de regeneração e *rebranding* que ocorreram em Hackney Wick durante os anos que antecederam o acontecimento das Olimpíadas de 2012 em Londres, é possível perceber, portanto, a grande mudança de foco em relação às tentativas passadas de intervenção estatal na área. Com a vinda dos

¹⁸⁹ “This marginalisation of local creative organisations highlights the capitalist nature of the Games, whose funding highly depends on the host region’s and private sponsors’ marketing ambitions. Interestingly, whilst the cultural dimension of the Games has grown substantially over the years, media interest in this aspect has become more fragmented (INGLIS, 2008). This has encouraged a form of deep sponsorship (McGUIGAN, 2005) in which cultural curators prioritise ‘big names’ in order to attract media attention and satisfy public and private sponsors” (PAPPALEPORE, DUIGNAN, 2016, p. 352-353).

Jogos, Hackney Wick deixou de ser uma região periférica, pós-industrial e isolada para se transformar em uma área repleta de oportunidades para a concretização de um “legado global” (ROSSEN, 2017). Entretanto, as maiores transformações e processos especulativos na região ocorreram sobretudo após as Olimpíadas, com novos arranjos institucionais e novas propostas para a área.

4.3. PÓS-OLIMPÍADAS: COMO A “MARCA LONDRES” ADQUIRE MATERIALIDADE URBANA

Como pôde-se observar, no ano da realização das Olimpíadas de Londres, Hackney Wick já havia estabelecido uma reputação local/global como uma região artística/alternativa por conta da crescente migração de artistas e profissionais “criativos” vindos de outras regiões gentrificadas do *East End*, sucedidos por uma proliferação de equipamentos comerciais e de serviços que buscavam atender ao estilo de vida dessa população, tais como galerias, bares, livrarias, cafés, etc. Entretanto, Cohen (2013) afirma que, àquela época, os projetos de regeneração da área – bem como o processo de gentrificação geralmente associado a eles – ainda estavam em curso. Do mesmo modo, o processo de *branding* de Hackney Wick ainda não estava completo, ganhando novos impulsos sobretudo após 2012, com o término das Olimpíadas e o foco dos debates, políticas e ações voltando-se para a questão do “legado olímpico” no Lower Lea Valley.

Além disso, após o término dos Jogos, a área de Hackney Wick incorporada ao Parque Olímpico foi reaberta ao público e contava, agora, com a presença de novos equipamentos, como o Centro Olímpico de Imprensa e Difusão, a serem reutilizados de acordo com as novas necessidades/aspirações da região. Os novos planos elaborados para a área teriam, então, o desafio de (re)conectar as duas partes de Hackney Wick, levando em conta a potencialidade econômica da área, a materialização da “marca Londres” promovida com a ajuda dos Jogos e o cumprimento das promessas associadas à candidatura olímpica.

Neste sentido, em setembro de 2012, logo após o fim das Olimpíadas, o *borough* de Hackney publicou uma atualização do já mencionado *Area Action Plan for Hackney Wick* (AAP). Com o objetivo de explorar o potencial da área – relacionado ao caráter “criativo” “já existente” e à presença dos novos espaços

e equipamentos associados aos Jogos – o AAP dividiu a região em três “áreas características” (*Character Areas*) distintas, cada qual com a sua própria visão, “identificadas e definidas pela sua localização, forma construída, papel futuro e função” (HACKNEY, 2012, p. 17).

A primeira delas – *Hackney Wick North* – seria principalmente de uso residencial, contando também com equipamentos de uso coletivo, como um centro comunitário. Segundo o documento, o objetivo nesta área era realizar melhorias em uma zona residencial já consolidada, investindo em questões como acessibilidade e conectividade. Contudo, apesar de mencionar a necessidade de se construir novas unidades habitacionais acessíveis, o plano não oferece muitos detalhes sobre a proporção das mesmas em relação aos novos empreendimentos e nem a ações concretas de manutenção da permanência da população local, afirmando que tais políticas estariam ligadas às estratégias traçadas para o *borough* como um todo.

Desse modo, o plano apresenta um foco maior nas duas outras “áreas características” delimitadas. Uma delas foi chamada de *Hackney Wick Hub* e localizava-se na área central de Hackney Wick, nos arredores da estação de *Overground*. Conforme anteriormente mencionado, tal área é a mais acessível da região via transporte público e é onde concentra-se a maior parte dos estúdios da comunidade artística/criativa presente em Hackney Wick, bem como os equipamentos comerciais e de serviços voltados a essa população e aos visitantes atraídos à região por conta dessas atividades. Neste sentido, o plano pretendia transformar essa área no “coração de Hackney Wick”, prevendo a realização de melhorias na estação do *Overground* e na infraestrutura local; a manutenção dos edifícios industriais de interesse histórico; e a construção de novos edifícios de uso misto, com unidades habitacionais, edifícios de escritórios, novos espaços de estúdios, comércios e serviços diversos relacionados à presença e à atração das indústrias criativas para a área.

Finalmente, a terceira “área característica” é a parte de Hackney Wick que havia sido incorporada ao Parque Olímpico. Tal área foi renomeada como *Creative Media City* e se utilizaria dos equipamentos olímpicos ali presentes para desenvolver um outro espaço de uso misto, mas com um foco maior na atração

de empresas ligadas à tecnologia e à inovação, esperando-se a geração de 5000 empregos no setor (HACKNEY, 2012). O plano previa também o estabelecimento de maiores conexões dessa área com a outra margem do canal Cut através da construção de pontes para pedestres, ciclistas e veículos.

FIGURA 114
A localização
das “áreas
características” no
território de Hackney
Wick e os principais
usos previstos no
AAP.

As diretrizes publicadas no AAP caminharam para uma maior concretização partir de 2013, quando 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 assegurar o desenvolvimento do *East End* de acordo com as estratégias relacionadas ao projeto olímpico.

Com o fim das Olimpíadas, os arranjos organizacionais analisados no capítulo anterior foram reconfigurados. O LOCOG e a ODA foram extintos, assim como a *London Development Agency* (LDA) – criada em 2000 pela a prefeitura de Londres – em uma política de revisão de gastos associada ao início do governo

Cameron¹⁹⁰. Neste sentido, 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 pública¹⁹¹ 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)¹⁹².

¹⁹⁰ As funções da LDA foram redistribuídas a outras agências, mas a maior parte delas foi assumida pela GLA, sob o comando do prefeito Boris Johnson. Com isso, a cidade de Londres como um todo não possuía mais uma agência pública voltada unicamente para o seu desenvolvimento (SMITH, 2014).

¹⁹¹ Contudo, apesar de ser uma organização pública, o setor privado domina o conselho da LLDC, que foi inicialmente presidido pela Baronesa Margaret Ford, proveniente do setor bancário, e composto por membros da antiga ODA, consultores em marketing, especialistas em gestão de grandes eventos e um membro do setor de mídia local (COHEN, 2013).

¹⁹² Tal estrutura organizacional gerou muita controvérsia, uma vez que a campanha política do Partido Conservador nas eleições gerais de 2010 condenava o modo vertical e hierárquico (*top down*) pelo qual vinham sendo conduzidos os projetos de regeneração durante a gestão do *New Labour* (COHEN, 2013). Entretanto, após o desmantelamento das organizações criadas para supervisionar os preparativos dos Jogos, a LLDC foi criada pelas administrações conservadoras seguindo os mesmos moldes das agências que ela veio substituir.

FIGURA 115

Área de atuação da LLDC, com destaque para a região de Hackney Wick.

Segundo Marrero-Guillamón (2014), o maior desafio a ser encarado pela LLDC era o de “costurar” o recém-inaugurado Parque Olímpico – que permaneceu, durante os anos de preparativos para os Jogos, altamente vigiado e sem acesso por parte da população local – com o seu entorno, composto pelas “franjas olímpicas” de caráter pós-industrial, lidando com as pressões crescentes dos investidores privados e das comunidades locais. Neste sentido, de acordo com Cohen (2013), a (re)conexão entre essas duas áreas distintas – e com pouca compatibilidade cultural e visual entre si¹⁹³ – não poderia ser realizada apenas com a construção de pontes, passarelas e outros pontos de entrada.

¹⁹³ Apesar das alegações da LLDC de que o Parque é bem utilizado pela população local (HILL, 2015), a partir das observações realizadas *in loco* é possível perceber o quanto tal espaço apresenta-se como “sanitizado”, extremamente vigiado e estático, sem relação com o passado industrial e a composição multicultural da região (HARVIE, 2013, p. 498).

FIGURAS 116, 117 E 118
Imagens do Queen
Elizabeth Olympic
Park.

Dessa forma, a LLDC procurou elaborar um discurso que buscasse comunicar os benefícios que o novo Queen Elizabeth Olympic Park traria para as regiões do seu entorno, promovendo também os projetos de regeneração no Lower Lea Valley para a atração de novos investimentos.

Imagine o melhor de Londres, tudo em um só lugar. Tradição e inovação, lado a lado, em uma paisagem de casas familiares de qualidade, hidrovias, parques e espaços abertos – ancorados pelos equipamentos das Olimpíadas e Paraolimpíadas de Londres de 2012. O futuro Queen Elizabeth Olympic Park oferecerá tudo isso e muito

mais. Ele absorverá o melhor da “velha” Londres – como residências inspiradas na arquitetura georgiana e vitoriana, situadas em crescentes e praças, a uma curta distância de uma variedade de parques e espaços abertos. Ele absorverá o melhor da “nova” Londres – seja em termos de esporte, sustentabilidade ou tecnologia – para criar um novo destino para negócios, lazer e vida. Acima de tudo, o Parque será inspirado pela longa história londrina de “vilas”, espaços públicos de qualidade, instalações e vida urbana, aprendendo com o passado – para construir comunidades de sucesso para as famílias do futuro. [...]

Cinco novos bairros serão estabelecidos ao redor do Parque, cada um com seu próprio caráter distinto. Alguns moradores viverão em praças e terraços modernos, outros desfrutarão da vida ribeirinha, com as portas da frente e os jardins se abrindo para a água. Com a mistura certa de apartamentos e casas, localizada próxima às instalações que as comunidades precisam para desenvolver e crescer, o Parque terá as bases para se tornar uma novo pedaço próspero e vibrante da cidade (LLDC, 2013 apud COHEN, 2013, pp. 346-347, tradução nossa)¹⁹⁴.

¹⁹⁴ “Imagine the best of London, all in one place. Tradition and innovation, side-by-side, in a landscape of quality family homes, waterways, parklands and open spaces – anchored by the London 2012 Olympic and Paralympic venues. The future Queen Elizabeth Olympic Park will offer all this and more. It will take the best of ‘old’ London – such as terraced housing inspired by Georgian and Victorian architecture, set in crescents and squares, within easy walking distance of a variety of parks and open spaces. It will take the best of ‘new’ London – whether in terms of sport, sustainability or technology – to create a new destination for businesses, leisure and life. Above all, the Park will be inspired by London’s long history of ‘villages’, quality public spaces, facilities and urban living, learning from the past – to build successful communities for families of the future”. [...]

Five new neighbourhoods will be established around the Park, each with its own distinct character. Some residents will live in modern squares and terraces, others will enjoy riverside living, with front doors and gardens opening on to water. With the right mix of apartments and houses, located close to the facilities communities need to develop and grow, the Park will have the foundations to become a prosperous, vibrant new piece of the city” (LLDC, 2013 apud COHEN, 2013, pp. 346-347).

FIGURAS 119 E 120
Painéis instalados nas áreas em obras no entorno do Parque Olímpico, promovendo os benefícios da regeneração em curso para a região.

Em Hackney Wick, ao assumir a gestão da área em 2013, a LLDC empenhou-se em manter o “espírito criativo” presente na região (MANNING, 2016):

A ambição de Hackney Wick é garantir um redesenvolvimento sustentável onde os *próprios residentes que contribuem positivamente para o caráter e o valor do bairro* permaneçam em vez de serem deslocados para outro lugar (LLDC, 2014 apud STEVENSON, 2016, p.7, itálico da autora, tradução nossa)¹⁹⁵.

Neste sentido, a LLDC estava ciente de que a “classe criativa” que se pretendia manter (e atrair) na área é, como afirmou Florida (2011), extremamente móvel e sujeita a se instalar em locais nos quais o processo de gentrificação não ocorreu por completo, ou seja, onde haja um certo grau de “mistura social”, bem como uma infraestrutura cultural e de lazer “alternativa”, ligada ao estilo de vida dessas pessoas. Com isso, a LLDC procurou elaborar suas ações a partir das diretrizes do AAP de 2012, no intuito de transformar Hackney Wick em uma nova centralidade cultural e “criativa”, porém preservando a imagem *underground* ligada ao seu passado industrial e à presença das comunidades artísticas na região¹⁹⁶.

Dessa forma, em 2015, a LLDC encomendou a elaboração de um *masterplan* para o centro de Hackney Wick (o *Hackney Wick Hub*) que servisse a região como um todo, incluindo os novos empreendimentos que se desenvolviam no seu entorno, de forma a permitir que “Hackney Wick funcione como um vibrante centro local que atenda às necessidades das comunidades vizinhas, existentes e emergentes” (KARAKUSEVIC CARSON ARCHITECTS, 2016, tradução nossa). Desse modo, tal plano tinha o objetivo de “moldar o futuro de um dos bairros mais dinâmicos e criativos de Londres” (KARAKUSEVIC CARSON 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

¹⁹⁵ “The ambition for Hackney Wick is to ensure sustainable redevelopment where *the very residents who positively contribute to the character and value of the neighbourhood* remain rather than being displaced elsewhere” (LLDC, 2014 apud STEVENSON, 2016, p.7, itálico da autora).

¹⁹⁶ De acordo com Pappalepore e Duignan (2016), é possível perceber entre as ações e políticas da LLDC um esforço em providenciar uma estrutura de apoio à permanência de (ao menos parte) das pequenas empresas “criativas” na área. Um exemplo disso são iniciativas como eventos de *networking*, *workshops*, a criação de plataformas de divulgação de oportunidades de trabalho e o desenvolvimento de um programa de artes e cultura para a região.

metros quadrados de espaço para estúdios e escritórios¹⁹⁷, espaços públicos redesenhados, equipamentos de lazer, cafés, restaurantes e lojas.

FIGURA 121

Delimitação da área do *masterplan* de Hackney Wick. Estão numerados de 1 a 5 novos empreendimentos que estão sendo desenvolvidos na região, incluindo conjuntos residenciais (em cinza), comerciais (em vermelho) e de negócios (em azul).

Neste sentido, previu-se ainda que os novos edifícios, ou os projetos de reconversão de edifícios antigos, preservassem o caráter industrial da região (LLDC, 2015b) através de diretrizes de projeto específicas apontadas pela LLDC que incluem materiais a serem utilizados, altura dos edifícios, composição das fachadas e a relação dos edifícios com a rua.

¹⁹⁷ De acordo com o escritório Karakusevic Carson Architects (2016), responsável pela elaboração do projeto, o maior desafio para a implementação do *masterplan* era justamente trazer melhorias para a região sem destruir o seu “espírito criativo” e, para isso, o plano propunha a provisão de uma grande quantidade de estúdios com preços de aluguéis perpetuamente controlados. No *website* do escritório, alega-se que da quantidade total de novos estúdios produzidos, metade deles seria considerada acessível para a manutenção dessas comunidades criativas. Entretanto, não são oferecidos detalhes sobre os valores de tais aluguéis.

FIGURA 122

Exemplo de novos espaços com edifícios de uso misto a serem implantados na área, com o cuidado de preservação do seu caráter industrial.

De acordo com os objetivos principais da LLDC de conexão do Parque Olímpico com o seu entorno, o *masterplan* também procurou abordar a nova relação a ser construída entre as duas partes de Hackney Wick, divididas pelo canal Cut. Neste sentido, além das já mencionadas pontes previstas para criar mais pontos de travessia, previu-se também a reorientação das fachadas dos edifícios marginais para que os mesmos tivessem as suas frentes abertas para o canal e que tais edifícios fossem ocupados principalmente por cafés, restaurantes e bares.

Finalmente, um dos principais projetos presentes no *masterplan* é a reforma de 25 milhões de libras¹⁹⁸ na estação de *Overground* de Hackney Wick. Funcionando desde a década de 80 como o principal ponto de acesso à área e como plataforma de conexão da mesma com toda Londres, tal estação está atualmente sendo totalmente redesenhada para acomodar o crescente fluxo de pessoas que se deslocam de e para essa área, providenciando também um novo ponto de conexão entre os *boroughs* de Hackney e Tower Hamlets, através da nova passagem subterrânea para pedestres e ciclistas.

¹⁹⁸ A obra está sendo financiada conjuntamente pela LLDC, a GLA, a operadora *Network Rail*, a agência *Transport for London* e os *boroughs* de Hackney e Tower Hamlets (LLDC, 2018).

FIGURA 123

Imagem renderizada
do projeto para a
nova estação de
Hackney Wick.

Todos os projetos apresentados no *masterplan* foram acompanhados por um poderoso discurso oficial elaborado pela LLDC (e endossado pelos novos empreendimentos que surgiam 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, 2018b, tradução nossa)¹⁹⁹.

Desse modo, tanto o seu passado industrial como a presença das comunidades artísticas – usos que eram vistos como “indesejáveis” pela

¹⁹⁹ “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, 2018b).

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 investidores, 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 são 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 Estado.

Desse modo, a partir da análise dos planos elaborados para a região e dos discursos relacionados à sua promoção, é possível perceber que grande parte da comunidade local está totalmente desconectada da crescente afluência de pessoas, empreendimentos e empregos na área (STEVENSON, 2016), uma vez que elas claramente não são o público-alvo de tais ações²⁰⁰. Tal desconexão é reforçada pela demanda crescente por moradia em toda a Londres e, sobretudo, no Lower Lea Valley, que apresenta uma maior disponibilidade de oportunidades para novos empreendimentos em uma localidade relativamente central. 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”²⁰¹ 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,

²⁰⁰ Um exemplo disso é a proliferação de bares, cafés, lojas e restaurantes na área que, além de economicamente inacessíveis a essa população, são culturalmente distintos da sua realidade, chegando a ser, inclusive, “intimidadores” (STEVENSON, 2016, p. 1001) para aqueles que não pertencem às comunidades “criativas”.

²⁰¹ Cabe lembrar que a política de valores “acessíveis” havia sido revista no governo conservador, podendo chegar a 80% dos valores dos aluguéis de mercado.

2015c, 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.

Entretanto, tais ações de expulsão paulatina dos moradores de Hackney Wick não se restringem somente à população local que vem ocupando a área desde o período industrial, mas também aos artistas que se estabeleceram de forma pioneira na região, em geral com uma renda baixa e intermitente, estando sujeitos ao mercado de aluguéis e em grande parte dependentes de políticas estatais. Segundo Davis (2016, p. 451), entre 2005 e 2016 os valores dos aluguéis nas redondezas de Hackney Wick subiram cerca de 154%, incluindo os espaços dos estúdios e, apesar de os preços serem determinados pelas forças de mercado, tal processo é regulado pela LLDC, o que enfatiza a natureza conflitiva do relacionamento entre a agência e esses artistas.

Além disso, segundo Pappalepore e Duignan (2016), mesmo com algumas ações de manutenção da permanência de uma parte dessa comunidade na área, existe uma série de barreiras ao acesso a tais oportunidades e à continuidade desses projetos. Um exemplo disso é o *White Building*, um centro cultural instalado em 2012 em um edifício industrial às margens do canal Cut, de frente para o Parque Olímpico e próximo à estação de Hackney Wick.

FIGURA 124
O *White Building*.

De acordo com a Space Studios, organização responsável pela gestão do local, o *White Building* tinha como missão:

[...] operar como um centro de suporte criativo e apoiar e promover ativamente Hackney Wick e Fish Island como um polo para o setor criativo da região. O SPACE desenvolveu o edifício como um espaço aberto para experimentações destemidas na ‘interseção de arte, tecnologia e sustentabilidade’. Seu principal objetivo era envolver o maior número possível de pessoas nesses temas e em Hackney Wick, destacando o papel dos artistas e de outras pessoas criativas e inovadoras na área (SPACE STUDIOS, 2017, p. 1, tradução nossa)²⁰².

Desse modo, o edifício foi reconvertido em centro cultural com o trabalho de empreiteiras e fabricantes locais, abrigando estúdios com programas de residência para artistas da área e espaços para exposições e eventos, além de oferecer programas culturais em parceria com escolas da região. Além disso, o edifício abrigava também um café e uma cervejaria local. Tais atividades eram desenvolvidas através de uma parceria do já mencionado Space Studios com a LLDC e a multinacional Bloomberg, que providenciaram o financiamento para as obras de reconversão e os programas desenvolvidos (MOORE, 2012).

Segundo a LLDC, o projeto do *White Building* era uma declaração das intenções da agência a respeito do legado olímpico e do desenvolvimento futuro da região de Hackney Wick (MOORE, 2012), apesar da sua localização privilegiada para a instalação de comércios e serviços como bares e restaurantes, conforme apontado no *masterplan* elaborado para a área. Entretanto, o crescente desenvolvimento de grandes empreendimentos imobiliários na região, aliados à migração de grandes empresas para o Centro Olímpico de Mídia e Difusão (reconvertido em um centro empresarial) fizeram com que, em 2017, o projeto fosse descontinuado²⁰³.

²⁰² “[...] to operate as a centre for creative support and to actively support and promote Hackney Wick and Fish Island as a hub for the area’s creative sector. SPACE developed the building as an open space for fearless experimentation at the ‘intersection of art, technology and sustainability’. Its key aim was to engage as many people as possible in these themes and in Hackney Wick, highlighting the role of artists and other creative and innovative people in the area” (SPACE STUDIOS, 2017, p. 1).

²⁰³ Tal edifício abriga atualmente um *pub/pizzaria* que funciona em conjunto com a cervejaria que permaneceu no local, sendo palco também de eventos privados.

Como objetivo de frear esse processo, a comunidade artística remanescente na região criou em 2017 a associação *Save Hackney Wick*, que busca proteger os artistas que ainda ocupam edifícios industriais que são alvo de processos de desocupação e demolição para a construção de novos empreendimentos ou novas obras de infraestrutura, tais como as pontes de ligação das duas margens do canal Cut.

FUTURE OF THE WICK?

FIGURA 125

Imagem elaborada pelo coletivo *Save Hackney Wick*, que ilustra os novos empreendimentos sendo construídos na região central de Hackney Wick e Fish Island (em vermelho) em relação aos edifícios selecionados para preservação (em amarelo).

Dentre as principais ações do coletivo, destaca-se a campanha para a preservação do edifício industrial *Vittoria Wharf* que, até 2016, abrigava 70 artistas e foi selecionado pela LLDC para demolição em favor da construção de uma nova passarela para pedestres – prevista desde 2012 – que uniria Fish Island à área do Parque Olímpico e aos novos empreendimentos imobiliários a serem instalados na região. Entretanto, apesar dos esforços da associação – que realizou uma campanha de financiamento coletivo para promover uma série de ações como a produção de vídeos e material impresso informativo, estudos da área para oferecer pontos de conexão alternativos, debates públicos e encontros de mobilização – *Vittoria Wharf* entrou em processo de demolição em meados de 2018.

FIGURA 126

O edifício *Vittoria Wharf*, antes da sua demolição.

Desse modo, é possível observar que, por meio das ações da LLDC associadas à promoção da área como um local historicamente “criativo” e “inovador”, paulatinamente 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 pólo 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 (HERE EAST, 2019).

FIGURA 127
O campus do *Here East* em material promocional.

Tal complexo é dividido em vários blocos que abrigam empresas e atividades diversas, incluindo as multinacionais BT Sport e Ford; instituições de ensino superior (University College London e Loughborough University London); o *coworking* Plexal; a startup de design de dados Signal Noise; o estúdio de dança Wayne McGregor; além de bares, restaurantes, cafés e uma academia de ginástica. Entretanto, cabe ressaltar o bloco denominado *The Gantry* – inspirado na “rica história de Hackney Wick” (HERE EAST, 2019) – dentro do qual estão sendo construídos 21 estúdios para abrigar artistas e designers.

FIGURA 128

The Gantry, ainda em fase de construção. Abaixo, a indicação de que os estúdios estão disponíveis para aluguel.

Apesar dos discursos associados à realocação de artistas para tal espaço, é possível perceber, ao analisar o material publicitário referente ao *Here East*, que tais estúdios não serão designados aos grupos removidos dos edifícios industriais de Hackney Wick e tal empreendimento está mais ligado à atração de novos talentos “criativos” para o local do que à manutenção do circuito de arte *underground* que se desenvolveu na região nos últimos 20 anos. A partir das observações realizadas em visitas ao *Here East*, pôde-se perceber que *The Gantry*, que se encontrava em fase final de construção, ainda possuía grandes painéis anunciando a disponibilidade dos estúdios para aluguel. Foi possível também perceber o quanto o *Here East* é totalmente distinto da outra parte de Hackney Wick, configurando-se como um lugar “artificial”, “sanitizado”, pouco atrativo e pouco frequentado a não ser pelos profissionais que trabalham dentro do complexo. Neste sentido, questiona-se por quanto tempo será possível manter o discurso de promoção do empreendimento associado ao caráter “criativo” e dinâmico da região.

Finalmente, é importante ressaltar que Hackney Wick, atualmente, 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 residenciais finalizados seguindo as recomendações da LLDC ao se utilizarem de materiais que buscam preservar o “caráter industrial” da região, 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 – atraídos pela imagem “boêmia”, “criativa” e “peculiar” que se procurou promover nos últimos anos e as novas atividades de consumo disponíveis na região (PAPPALEPORE; MAITLAND; SMITH, 2014 apud PAPPALEPORE; DUIGNAN, 2016, p. 353).

FIGURAS 129 E 130
A região de Hackney
Wick atualmente.

**FIGURAS 131, 132, 133,
134, 135 E 136**
A região de Hackney
Wick atualmente.

Dessa forma, apesar de (algumas) ações relacionadas à manutenção da permanência dos que – segundo a retórica oficial – faziam de Hackney Wick um local atrativo, de fato, os planos formulados para a região acabaram por oferecer novas formas de exclusão social (DAVIS, 2016) ao facilitar a transformação do espaço “periférico” em novas oportunidades de absorção do excedente de capital (HARVEY, 2014) e novos processos de acumulação, algo que vem ocorrendo em toda a cidade de Londres.

Entretanto, é importante ressaltar que, ainda que as comunidades artísticas presentes em Hackney Wick possam ter assumido um protagonismo nas ações de luta contra as transformações em curso, o estabelecimento das mesmas na região constituiu um importante desencadeador (ou ao menos um sinalizador) (VIVANT, 2012) do processo de gentrificação que se deu nos anos seguintes²⁰⁴. Portanto, parece ser possível prever que Hackney Wick terá um futuro muito próximo ao de outras áreas industriais do *East End* que foram inicialmente ocupadas por comunidades artísticas para posteriormente se tornarem grandes *hotspots* criativos e, em seguida, centros turísticos “alternativos” com altos custos de vida.

FIGURAS 137
A região de Shoreditch, que passou por um processo de gentrificação que vem ocorrendo desde a década de 80.

²⁰⁴ Elsa Vivant (2012) afirma que os artistas têm a capacidade de inverter a simbólica negativa das áreas desindustrializadas da cidade através da “estetização” dos espaços. Tal processo confere um novo valor simbólico às regiões habitadas, contribuindo para a renovação da sua imagem e lhe conferindo “um caráter mais boêmio e cosmopolita do que popular” (VIVANT, 2012, p. 45). Esse fenômeno atrai o interesse de novos atores, que por sua vez irão atribuir a essas áreas um valor mercadológico, redesenhando a sua paisagem social.

Contudo, é importante ressaltar o quanto tal processo foi acelerado e potencializado pela vinda das Olimpíadas e os arranjos institucionais decorrentes do megaevento. Os Jogos de 2012 ajudaram reposicionar a imagem de Hackney Wick: de uma região decadente e periférica a um novo centro global de “criatividade” e inovação (ROSSEN, 2017). Com isso, estimulou-se novos planos de regeneração e, conseqüentemente, a instalação de novos empreendimentos e a vinda de novos moradores em um período de cerca de 10 anos. Todavia, o processo de “materialização” da “marca Londres” em Hackney Wick também parece evidenciar os limites do processo de utilização da cultura, da “criatividade” e da diversidade como catalisadores de projetos de regeneração urbana, uma vez que há um grande degrau entre a retórica promocional e a realidade urbana das áreas transformadas.

4.4. 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, que vem ocorrendo desde a década de 60, conforme analisado ao longo deste trabalho. Com a desindustrialização, a estruturação espacial da cidade industrial tornou-se uma barreira para a acumulação (SÁNCHEZ, 2010) e, desse modo, desenvolveu-se uma nova forma de urbanização que pudesse absorver os excedentes de capital produzidos em uma realidade econômica (HARVEY, 2014), cada vez mais “globalizada” e especulativa.

Tal processo fez com que as políticas urbanas de caráter redistributivo do pós-guerra cedessem lugar a um modelo de regeneração urbana cada vez mais orientado ao mercado com o aval do Estado, que assumia o papel ativo de “facilitador” (HARVEY, 2006) das novas estratégias de acumulação. Viu-se que essa reorientação aos mercados globais estava ligada também ao alto nível de competitividade entre as cidades que disputavam novos investimentos em um mercado mundial. Dessa forma, para garantir a posição de Londres no centro do

capitalismo, deu-se início a um processo de expansão das atividades financeiras para o leste, “colonizando” as áreas industriais consideradas decadentes e pouco produtivas ²⁰⁵. Entretanto, como apontou Harvey (2014), a urbanização neoliberal do capital pressupõe a capacidade da classe capitalista 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. É dentro dessa camada que se insere o papel da cultura e a formulação do discurso da “criatividade”, utilizadas como formas de reafirmar o poder de monopólio da cidade de Londres e do Reino Unido como um todo. Neste sentido, os conceitos de *city marketing* e *city branding* tornam-se poderosas ferramentas de difusão dos discursos, transformando em hegemônicas leituras do espaço urbano associadas a uma agenda de estratégias elaboradas segundo a lógica competitiva (SÁNCHEZ, 2010). Com isso, a “cidade-marca” possibilita a materialização urbana da racionalidade neoliberal, bem como a fixação de determinados comportamentos e estilos de vida nos espaços renovados.

Em Londres, 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

²⁰⁵ Entretanto, é imprescindível notar o quanto, tal processo foi legitimado pela formulação de um discurso “desertificador”, que procurou apagar as diversas camadas de história do *East End* e a presença da classe trabalhadora nessa região, que foi fundamental para o movimento operário inglês dos séculos XVIII e XIX.

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 grau que separa a “marca Londres” da “Londres realmente existente”²⁰⁶.

Conforme foi analisado ao longo do trabalho, a “marca Londres” foi constituída a partir da reconstrução da imagem da cidade – que antes era considerada a maior potência industrial do mundo e capital de um império que havia se desfeito no início do século XX – promovendo-a como um polo mundial de “criatividade” e inovação, enriquecido pela sua diversidade cultural e pela sua capacidade de unir tradição e modernidade. Entretanto, trata-se de uma imagem simplificada e distorcida da realidade, que recusa a existência da própria diversidade que se buscava exaltar.

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): os novos espaços orientados ao consumo atendem às demandas de uma minoria cada vez mais rica enquanto a concentração da população marginalizada só aumenta. A regeneração do *East End* resultou na redução da oferta de habitação a preços acessíveis e na incapacidade das classes trabalhadoras ali estabelecidas – cuja presença é “indesejada” pelos especuladores – de arcar com os crescentes custos de vida nos bairros renovados. A qualidade de vida na cidade se transforma em uma mercadoria a ser consumida pelos usuários solventes ao passo que a “população descartável” (GIROUX, 2005 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”.

²⁰⁶ 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.

Conforme observado no estudo de caso de Hackney Wick, tais processos não ocorreram sem que houvesse ações de resistência por parte das populações atingidas por eles. Entretanto, a capacidade de organização e de reação das classes trabalhadoras britânicas – historicamente conhecidas pelo seu poder político – foi amplamente desarticulada ao longo dos últimos 40 anos pela racionalidade neoliberal, que criou mecanismos de estímulo à adoção de comportamentos individualistas e competitivos na sociedade (DARDOT, LAVAL, 2016) e estratégias de precarização das condições de trabalho em nome da “flexibilidade”.

De acordo com Harvey (2014, p. 232), se a urbanização possui um papel fundamental na absorção do excedente produzido pelo capital, todos os que participam da atividade urbanizadora possuem também um papel essencial na dinâmica macroeconômica de acumulação do capital. Com isso, questiona-se, então, como será possível a criação e a manutenção da vida urbana em Londres, se as condições de vida da maior parte dos responsáveis pela produção desses espaços estão cada vez mais limitantes e limitadoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como principal objetivo compreender os processos de construção e gestão de uma cidade-marca e seus vínculos com o conceito de “cidade criativa”, bem como seus consequentes impactos urbanos. Isso se deu através da análise de tais processos na cidade de Londres, apontando para o seu pioneirismo na adoção da “criatividade” como estratégia de desenvolvimento em suas políticas públicas e para a sua posição enquanto centro de poder e controle no capitalismo mundial. Buscou-se construir um panorama histórico que mostrou como Londres veio a ser promovida como uma “cidade criativa”, tendo a cultura no cerne das suas políticas de desenvolvimento econômico e urbano. Neste sentido, evidenciou-se o caráter contextual e aberto do neoliberalismo, que possibilitou a consolidação desses discursos, agregando e fortalecendo elementos ao longo das suas implementações práticas em governos com posicionamentos políticos aparentemente opostos.

É importante perceber o quanto as ações de abertura econômica do Reino Unido para o capital realizadas no governo Thatcher na década de 80, e sobretudo a estratégia de descentralização do poder de Londres para consolidá-la como polo financeiro, foram fundamentais para a construção da “marca Londres”. Tal processo configurou a elaboração de um conjunto de discursos e dispositivos de poder que possibilitaram a criação de novas relações sociais, novas maneiras de viver e novas subjetividades, ligadas sobretudo aos ideais de flexibilidade, empreendedorismo e adaptabilidade. Essa visão foi abraçada pela “esquerda moderna” centralizada no *New Labour*, que procurou promover a ideia de um Estado “investidor social” (GIDDENS, 2007 apud DARDOT; LAVAL, 2016, p. 239), que buscava instaurar as condições favoráveis para o desenvolvimento de “capital humano” através do fomento à criatividade. Tal abordagem oferecia um diferencial “inovador” e aparentemente “inclusivo” – por defender a manutenção do multiculturalismo como forma de estimular o desenvolvimento de ambientes “criativos”, porém sem reverter as principais reformas estruturais que permitiram ao setor privado gerir os serviços públicos, em um modelo “universalmente válido” (DARDOT, LAVAL, 2016) no qual o Estado se encarrega dos ônus.

Ao mesmo tempo, o restabelecimento de um poder executivo centralizado na cidade nos anos 2000 foi igualmente fundamental para a implementação dessa

agenda, através da criação de uma série de órgãos públicos que operavam em nome da prefeitura para garantir o desenvolvimento econômico e urbano sem que houvesse um escrutínio direto por parte da população. Neste contexto organizacional baseado nos modos de gestão empresariais, o desenvolvimento de abordagens de *branding* para a cidade assumiu um papel fundamental, tanto do ponto de vista concorrencial, como do próprio ponto de vista da acumulação (FONTENELLE, 2013). Dessa forma, as organizações criadas pela municipalidade em parceria com o governo central passaram a trabalhar de forma integrada em prol da construção e da consolidação de uma “marca” para Londres, centrada no seu caráter “criativo”, para atingir o objetivo de assegurar a posição de destaque da cidade no mercado mundial em um momento no qual uma série de outras cidades emergiam como importantes focos de investimento.

Ao analisar as ferramentas de promoção dos discursos relacionados a Londres como uma cidade multicultural e criativa, a recepção dos Jogos Olímpicos de 2012 se apresentou como uma importante estratégia adotada pela municipalidade e pelo governo britânico no sentido de garantir os recursos e a visibilidade necessárias para a exportação da marca da cidade. Conforme foi analisado, a recepção de megaeventos tem sido utilizada nas últimas quatro décadas como uma forma de possibilitar a concretização de agendas neoliberais de transformação urbana. Neste sentido, procurou-se analisar como a vinda dos Jogos Olímpicos de 2012 foi promovida como uma “prioridade estratégica” para o desenvolvimento urbano do Lower Lea Valley, que era definido nos discursos oficiais como uma região “problemática” e, ao mesmo tempo, uma “área de oportunidade”, que possuía uma “vocaço criativa” com potencial para refletir e reforçar as características que faziam de Londres uma cidade global de sucesso.

Com isso, cabe aqui novamente ressaltar – conforme foi anunciado na introdução deste trabalho – o quanto as matrizes de processos de urbanização circulam no mundo e, dessa forma, é possível traçar paralelos entre os processos estudados em Londres e como eles se desenvolveram no Brasil, e em especial na cidade do Rio de Janeiro, que foi palco que dois megaeventos esportivos nos últimos cinco anos: a Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Apesar da posição de Londres no centro do capitalismo e a do Rio de Janeiro em

sua periferia, ambas as cidades se constituíram enquanto “marcas” na virada do século XXI, com os megaeventos esportivos cumprindo um papel importante na construção e exportação das mesmas.

A cidade do Rio de Janeiro, historicamente promovida como a “Cidade Maravilhosa” – sobretudo por sua beleza natural, sua rica cultura e seu reconhecimento no exterior – tem buscado se inserir no cenário competitivo global desde o início da década de 90, quando a discussão sobre o planejamento estratégico de cidades foi amplamente difundida no Brasil e na América Latina por agências multilaterais e consultores internacionais, inspirados no sucesso destas operações no hemisfério norte. Contudo, foi a partir de 2009, com a conquista da sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e um alinhamento de interesses dos governos nacional (Luis Inácio Lula da Silva, 2003-2010, Partido dos Trabalhadores), estadual (Sérgio Cabral Filho, 2007-2014, Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e municipal (Eduardo Paes, 2009-2017, Partido do Movimento Democrático Brasileiro), que viabilizou-se a elaboração de um projeto neoliberal²⁰⁷ de “megapromoção” do Rio de Janeiro através da construção de uma nova imagem a ser lançada no mercado mundial, com um forte embasamento na dimensão cultural e, sobretudo, no “potencial” da cidade para se desenvolver por meio da economia criativa, tomando como base sua multiplicidade de origens²⁰⁸.

Entretanto, ao longo dos últimos dois capítulos procurou-se evidenciar o quanto a vinda das Olimpíadas também acentuou as grandes contradições

²⁰⁷ Apesar de tais processos ocorrerem de modos diferentes nos dois países, assim como no caso do Partido Trabalhista britânico, apesar de os governos supracitados pertencerem a uma aliança partidária com pautas que se aproximam da política de centro-esquerda, é possível perceber através de projetos como a vinda dos megaeventos para o Rio de Janeiro, o quanto racionalidade neoliberal impera sobre as ações desses governos.

²⁰⁸ Dentre as principais ações realizadas na cidade neste sentido, destaca-se a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio de Janeiro – também conhecida como Projeto Porto Maravilha – tida na época como o maior projeto de revitalização urbana da América Latina (AMSLER, 2011), que transformou a região portuária da cidade numa espécie de câmara de decantação das práticas urbanas neoliberais adotadas em várias metrópoles do mundo (LOPES; FRAGALLE, 2016). Presente nos Planos de 2009-2012 e 2013-2016, a região era considerada “estratégica” para o desenvolvimento da cidade, com grande potencial econômico, turístico e social. Entretanto, ainda que a operação urbana incluísse aspectos de infraestrutura e moradia, bem como a regularização e formalização das atividades econômicas locais, cabe ressaltar a centralidade da dimensão cultural e a tentativa de consolidar a região também como polo criativo, no sentido de valorizar a sua imagem urbana aos possíveis interessados (novos habitantes, turistas, investidores). Tal processo

presentes entre a “marca Londres” e a “Londres realmente existente”. Os governos municipal e central se utilizaram novamente da criação de dispositivos discursivos e organizacionais associados ao projeto olímpico de regeneração do Lower Lea Valley segundo a lógica neoliberal. Contudo, pôde-se observar que a implementação de tais estratégias foi potencializada com a grande recessão econômica que assolou o mundo em 2008. Tal crise, segundo Dardot e Laval (2016), ao contrário de significar o fim da racionalidade neoliberal, promoveu mudanças que tornaram cada vez mais difícil a inflexão das políticas destinadas a promover a lógica econômica dos mercados financeiros.

No Rio de Janeiro, a produção dessa “lógica de exceção” (VAINER, 2000) para garantir o desenvolvimento do projeto olímpico também gerou efeitos perversos para a população carioca, como a remoção de mais de 77 mil pessoas de suas casas desde 2009 (CARTA CAPITAL, 2016), destacando-se o caso da Vila Autódromo, próxima ao parque Olímpico, marcado pela violência policial; a concentração espacial das reformas olímpicas em locais que não careciam de infraestrutura, com desprezo absoluto por obras de melhoria na periferia metropolitana (MASCARENHAS, 2016); a instalação de Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) nas favelas do Rio; a mudança nos trechos de linhas de ônibus sentido norte-sul durante o megaevento; e as tentativas de se criarem barreiras visuais e físicas para isolamento da pobreza na cidade. Tais ações ligaram-se ainda a uma série de fatores como os efeitos da crise internacional no Brasil; os grandes escândalos de corrupção associados aos preparativos dos megaeventos de 2014 e 2016; as mudanças e instabilidades no cenário político nacional, com o afastamento e posterior *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff no mesmo ano da realização dos Jogos; o endividamento astronômico do estado do Rio de Janeiro; e a não-concretização plena de uma série de projetos associados à vinda dos jogos, incluindo o Projeto Porto Maravilha.

foi realizado principalmente através do investimento em equipamentos de grande impacto que pudessem garantir a sua rentabilidade (PIO, 2013 apud LOPES; FRAGALLE, 2016, p. 19) – como, por exemplo, o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio – e em empreendimentos favoráveis à atração de “profissionais criativos”, como o Distrito Criativo do Porto, cujo objetivo era “promover oportunidades de negócios e construir uma agenda integrada de requalificação urbana e cultural” (PUBLICITTÀ, 2015 apud LOPES; FRAGALLE, 2016, p. 20).

Neste sentido, talvez seja possível afirmar que esse cenário deu origem a uma “nova etapa” no neoliberalismo, marcada pela formulação de planos de austeridade adotados por Estados cada vez mais ativos na promoção da lógica concorrencial. No Reino Unido, este novo momento possibilitou a ascensão das administrações conservadoras tanto no governo central quanto na prefeitura de Londres, o que levou à transformação das políticas de “exceção” – legitimadas pela necessidade de cumprimento dos prazos associados à vinda dos Jogos – em um “estado de exceção permanente” (AGAMBEN, 2011). Ao se analisar o rebatimento urbano desses processos na região de Hackney Wick, foi possível perceber que eles se intensificaram com a criação da *London Legacy Development Corporation* em 2012, que ficou encarregada de promover a regeneração do entorno do Parque Olímpico, seguindo uma lógica de demanda de mercado. Dessa forma, acentuou-se o processo de êxodo da população local para outras “zonas de invisibilidade”, incluindo as comunidades “criativas” utilizadas como mote dos discursos promocionais que buscavam atrair novos investimentos para a área.

No Rio de Janeiro, embora muitas críticas ao fracasso do legado dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo FIFA no Brasil – sobretudo pela mídia brasileira – sejam relacionadas à má gestão pública, à crise política no Brasil e aos escândalos de corrupção ocorridos durante os preparativos para os jogos, responsabilizando tais ações pela grande recessão econômica que assolou o Brasil a partir de 2014, busca-se aqui evidenciar o quanto tais perspectivas se mostram incompletas e o quanto tais processos são resultado também de um movimento maior do capitalismo, ligado à crise econômica mundial de 2008 e ao esgotamento de modelos e práticas propostos na virada do século XXI.

Portanto, através da análise do impacto que os Jogos Olímpicos de 2012 provocaram no *East End* – associados à promoção da “marca Londres” pautada na questão da “criatividade” e à crise capitalista de 2008 – pode-se dizer que este estudo de caso parece ser representativo do ponto de inflexão no funcionamento da racionalidade neoliberal. É possível observar um esgotamento do repertório de ações e políticas que vinham sendo adotadas desde a década de 90, 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 de retirada do país da União Europeia, divulgado pela mídia como *Brexit*²⁰⁹. A recessão econômica de 2008, ligada à intensificação das políticas de austeridade neoliberais – bem como o redirecionamento massivo de recursos para a cidade de Londres em virtude do projeto olímpico – levou ao aumento das desigualdades no país. Entretanto, o fortalecimento da racionalidade neoliberal que se configurava possibilitou que tal cenário fosse muito menos associado aos efeitos perversos das políticas de exceção que vinham sendo conduzidas do que a questões como a necessidade de controle da imigração e a falta de soberania nacional na regulação da economia, que faziam parte da ideologia “Cameronista” analisada no terceiro capítulo. Com isso, em 23 de junho de 2016, foi realizado um referendo popular acerca da saída do Reino Unido da União Europeia, que obteve 51.89% dos votos em favor da retirada do país do bloco.

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*, principalmente no caso em que não sejam negociados novos acordos com o bloco, relacionados 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.

²⁰⁹ *Brexit* é um neologismo criado a partir da união das palavras *Britain* (Grã-Bretanha) e *exit* (“saída” em inglês).

Com a saída do Reino Unido da União Europeia, aliada à intensificação dos discursos de “retomada do controle”²¹⁰ sobre as fronteiras, a cultura e a economia nacionais, bem como ao 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. Neste sentido, o atual prefeito trabalhista de Londres Sadiq Kahn (o primeiro prefeito muçulmano de uma capital da União Europeia) tem dedicado grandes esforços à promoção da campanha *#LondonIsOpen*, que busca mostrar ao mundo que a cidade de Londres:

[...] continua sendo empreendedora, internacional e cheia de criatividade e possibilidades, enquanto tranquiliza mais de um milhão de estrangeiros que vivem em Londres que eles serão sempre bem-vindos e que qualquer forma de discriminação não será tolerada (LONDON & PARTNERS, 2018, tradução nossa)²¹¹.

A emergência de um novo conjunto de políticas neoliberais caracterizadas pela austeridade e amparadas por um discurso de cunho nacionalista tem ganhado destaque em várias cidades e países do mundo. O discurso da “criatividade”, baseado na valorização da diversidade e do multiculturalismo – e amplamente utilizado em cidades como Londres e o Rio de Janeiro para promover os processos de urbanização realizados em torno da vinda dos megaeventos – parece ter perdido a relevância. Além disso, a estratégia de utilizar-se de megaeventos para alavancar recursos e promover uma imagem competitiva de cidade parece estar se esgotando, algo que fica claro quando se observa que apenas duas cidades mantiveram suas candidaturas até o fim do processo seletivo para sediar as Olimpíadas de 2024.

Embora a conclusão deste trabalho tenha ocorrido quase uma década após os Jogos Olímpicos de 2012 em Londres, acredita-se que a emergência de novos regimes políticos que já estão afetando a economia, a cultura e a sociedade britânica e brasileira fazem com que o retorno ao estudo do impacto da vinda dos

²¹⁰ “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.

²¹¹ “[...] London remains entrepreneurial, international and full of creativity and possibility, while reassuring the more than one million foreign nationals who live in London that they will always be welcome, and that any form of discrimination will not be tolerated” (LONDON & PARTNERS, 2018).

megaeventos a essas cidades seja relevante, uma vez que eles contribuíram de forma significativa para as transformações em curso, cujas implicações ainda não são totalmente previsíveis. 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, proporcionando também um embasamento para futuras pesquisas acerca das novas configurações políticas, econômicas, sociais e culturais que estão emergindo nesta outra etapa do neoliberalismo e quais serão os impactos na forma de se planejar, construir, administrar e promover as cidades.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Estado de exceção**: [Homo Sacer, II, I]. São Paulo: Boitempo, 2011.

ALLEN, John; COCHRANE, Allan. The urban unbound: London's politics and the 2012 Olympic Games. **International Journal of Urban and Regional Research** [online]. Vol.38, nº5, 2015, pp. 1609–1624. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1468-2427.12147>> Acesso em: 11/06/2018.

AMSLER, S. T. **Porto Maravilha: the redevelopment of Rio de Janeiro's historic port district** – a study of urban waterfront revitalization as a catalyst for real estate development. Nova York: Graduate School of Architecture, Planning and Preservation – Columbia University, 2001. Disponível em: <<https://docplayer.net/4974283-Porto-maravilha-a-study-of-urban-waterfront-revitalization-as-a-catalyst-for-real-estate-development-shawn-t-amsler.html>> Acesso em: 01/02/2019.

ANHOLT, Simon. Some important distinctions in place branding. **Place Branding** [online]. Vol. 1, nº 2, 2005, pp. 116-121.. Disponível em: <https://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/place-branding_editorial_anholt> Acesso em: 19/07/2016.

ANTTIROIKO, Ari-Veikko. City brands: dealing with a lack of control. **Tronvi Group**. Nova York: 2014. Disponível em: <<http://www.tronviggroup.com/city-brands/>> Acesso em: 09/07/2015.

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

_____. **Berlim e Barcelona**: duas imagens estratégicas. São Paulo: Annablume, 2012.

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. Marketing and place promotion. In: GOLD, J. R.; WARD, S. V. (eds.) **Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 1994.

ASHWORTH, G. J. Can we, do we, should we, brand places? **Artigo apresentado na conferência Marketing Cities: Place Branding in Perspective**. Berlim, 2008. Disponível em: <<http://www.inpolis.de/common/forceDownload.php?path=../res/dnl/de/&file=Ashworth.pdf>> Acesso em: 19/07/2016.

BAIM, Dean. Olympic driven urban development. In: POYNTER, Gavin; McRURY, Ian (orgs.). **Olympic Cities: 2012 and the remaking of London**. Farnham: Ashgate, 2009.

BBC [online]. Lower Lea – Regeneration is key to tackling poverty and unemployment that is common in this area. 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: 02/12/2018.

_____. 7 July London bombings: what happened that day? 3 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-33253598>> Acesso em: 15/12/2018.

_____. A quick guide to Labour's leaders. 23 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-politics-37357314>> Acesso em: 20/12/2018.

BERNSTOCK, Penny. London 2012 and the regeneration game. In: POYNTER, Gavin; McRURY, Ian (orgs.). **Olympic Cities: 2012 and the remaking of London**. Farnham: Ashgate, 2009.

BLAIR, Tony. **Discurso proferido na apresentação da candidatura olímpica de Londres em Singapura**. 06 de julho de 2005. Disponível em: <<http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415508117/articles/london.pdf>> Acesso em: 03/12/2018.

_____. Tony Blair's speech. **The Guardian** [online]. 26 set. 2006. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/politics/2006/sep/26/labourconference.labour3>> Acesso em: 27/06/2016.

_____. Prefácio. In: LEE, Mike. **The race for the 2012 Olympics: the inside story of how London won the bid**. Londres: Virgin Books Ltd, 2006b.

BLAKE, Andrew. Where is London, England in contemporary Britain – and will the 2012 Olympics help us find it? In: POYNTER, Gavin; McRURY, Ian (orgs.). **Olympic Cities: 2012 and the remaking of London**. Farnham: Ashgate, 2009.

BOKAIE, Jemima. Visit London unveils fresh logo to back 2012 Olympics activity. **Marketing - UK**. 09 de julho de 2008.

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

BORJA, Jordi. **Reflexões sobre o planejamento estratégico urbano**. Lisboa: Câmara Municipal, 1997.

BROWNILL, Sue. Selling the inner city: regeneration and place marketing in London's Docklands. In: GOLD, J. R.; WARD, S. V. (eds.) **Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 1994.

BROWNILL, Sue; O'HARA, Glen. From planning to opportunism? Re-examining the creation of London Docklands Development Corporation. **Planning Perspectives** [online]. Vol.30, n.4, p. 537-570, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/02665433.2014.989894>> Acesso em: 27/06/2016.

BURKE, Peter; PALLARES-BURKE, Maria L. G. **Os Ingleses**. São Paulo: Contexto, 2016.

CAMEIRA, Sandra R. **Branding + Design**. A estratégia na criação de identidades

de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

CAMERON, David. Speech on the Big Society. **UK Government**. 23 de maio de 2011. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/speeches/speech-on-the-big-society>> Acesso em: 26/12/2018.

_____. PM's speech on the fightback after the riots. **UK Government**. 15 de agosto de 2011b. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/speeches/pms-speech-on-the-fightback-after-the-riots>> Acesso em: 26/12/2018.

CARPENTER, Juliet. Regeneration and the Legacy of Thatcherism. **Metropolitiques** [online]. 15 out. 2014. Disponível em: <<http://www.metropolitiques.eu/Regeneration-and-the-Legacy-of.html>> Acesso em: 20/07/2016.

CARTA CAPITAL [online]. Jogos da exclusão: aqui, ali e em qualquer lugar. 01 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/jogos-da-exclusao-aqui-ali-e-em-qualquer-lugar/>> Acesso em: 12/11/2018.

CLIFTON, Nick. The “Creative Class” in the UK: An Initial Analysis. **Geografiska Annaler**. Series B, Human Geography. Vol. 90, No. 1, pp. 63-82, 2008.

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

COLOMB, Claire. Unpacking New Labour's “Urban Renaissance” Agenda: Towards a Socially Sustainable Reurbanization of British cities? **Planning Practice & Research**. 22:1, pp.1–24, 2007.

COTTON, Jordan. “**The East End is the new West End**”: London 2012 and resident experiences of the urban changes in a post-olympic landscape. 2018. Dissertação (mestrado) – Bournemouth University, Bournemouth, 2018. Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/31509/1/COTTON%2C%20Jordan%20David_M.Res._2018.pdf> Acesso em: 18/01/2019.

CUTHBERT, Andrew C. **Creative Britain: the role of culture in the re-mediation of social relations in Britain, 1994-2001**. 2005. Tese (doutorado) – University of East London, Londres, 2005.

DALPIAN, Lilian. A. **A revitalização de áreas portuárias. O caso das Docklands**. 2005. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

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

DAVIS, Juliet. The making and remaking of Hackney Wick, 1870–2014: from urban edgeland to Olympic fringe. **Planning Perspectives** [online]. Vol. 31, No. 3, 2016, pp. 425–457. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/42529844.pdf>> Acesso em: 15/06/2018.

DCMS. **Creative Industries Mapping Documents 1998**. 9 abr. 1998. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>> Acesso em: 20/06/2016.

_____. **Winning: A tourism strategy for 2012 and beyond**. Londres: DCMS, 2007. Disponível em: <http://www.swdevelopmentplan.org/wp-content/uploads/2013/05/tourismstrategyfor2012_exsummary.pdf> Acesso em: 16/05/18.

_____. **2010 to 2015 government policy: media and creative industries**. Londres: DCMS, 2010. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-media-and-creative-industries>> Acesso em: 26/12/2018.

DEAN, Corinna; DONNELLAN, Caroline; PRATT, Andy C. Tate Modern: pushing the limits of regeneration. **City, Culture and Society** [online]. Vol.1, n.2, pp. 79-87, 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/2333999/Tate_Modern_Pushing_the_limits_of_regeneration> Acesso em: 11/06/2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL RIO, Vicente. Voltando às origens – a revitalização de áreas portuárias nos centros urbanos. **Arquitextos** [online], Vol. 2, 2001. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/859>> Acesso em: 15/06/2017.

DRÄNGER, Carlos. Prefácio. In: CAMEIRA, Sandra R. **Branding + Design**. A estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, pp. 273-282, 2007.

ESHUIS, J.; EDELENBOS, J. Branding in urban regeneration. **Journal of Urban Regeneration and Renewal**. Vol.2, nº3, pp. 272-282, 2009.

EVANS, Graeme; SHAW, Phyllida. **The Contribution of Culture to Regeneration in UK: a Review of Evidence**. Londres: DCMS, 2004. Disponível em: <<http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/EvansShaw2004.pdf>> Acesso em: 13/12/2016.

EVENING STANDARD [online]. Livingstone: My bid was to snare billions of pounds for London. 24 de abril de 2008. Disponível em: <<https://www.standard.co.uk/news/mayor/livingstone-my-2012-bid-was-to-snare-billions-of-pounds-for-london-6670833.html>> Acesso em: 16/05/18.

FAULCONBRIDGE, Guy.; OSBORN, Andrew. Thatcher's legacy: a citadel of finance atop once-derelict docks. **Reuters** [online]. 16 Abr. 2013. Disponível em: <<http://uk.reuters.com/article/uk-britain-thatcher-wharf-idUKBRE93F0S920130416>> Acesso em: 25/06/2016.

FLEW, Terry. Origins of Creative Industries Policy. In: _____. **Creative Industries – Culture and Policy**. Queensland University: SAGE Publications Ltd, 2012.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FMI. **Globalization: Threats or Opportunity. 2000**. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>> Acesso em: 18/07/2017.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, Fapesp, 2013.

FRAGALLE, Natália P. **Da economia criativa às cidades criativas: o Rio de Janeiro, os eventos esportivos e o Projeto Porto Maravilha**. Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica apresentado à FAPESP. São Carlos: 2013.

_____. ¿Un nuevo paradigma? Reflexiones sobre los modelos “Barcelona estratégica” y “Londres creativa” y su difusión a través de agencias multilaterales”. In: II CONGRESO LATINOAMERICANO DE TEORÍA SOCIAL. 2017. **Anais...** Buenos Aires: 2017. Disponível em: <http://diferencias.com.ar/congreso/ICLTS2015/PONENCIAS_2017/Mesa_33/00088_80_IICLTS_MT33_Fragalle.docx> Acesso em: 01/12/2018.

FUCHS, Christian. Neoliberalism in Britain: from Thatcherism to Cameronism. **Triple C**. Vol. 14, nº1, 2016, pp. 163-188. Disponível em: <<https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/750/800>> Acesso em: 15/06/2017.

FYALL, Alan ; LEASK, Anna. Destination Marketing: Future Issues — Strategic Challenges. **Tourism and Hospitality Research**. Vol.7, nº1, 2006, pp.50-63.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís B. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP. ISSN 1645-8729, 2007, pp. 27-36. Disponível em: <http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf> Acesso em: 27/10/2016.

GARNHAM, Nicholas. From cultural to creative industries - an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**. Vol. 11, nº1, 2005, pp. 15-29. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630500067606>> Acesso em: 20/04/2018.

GARRAHAN, Matthew. Drive to put London back on map. **Financial Times** [online]. 06 de março de 2006. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/386c9fb8-ad3d-11da-9643-0000779e2340>> Acesso em: 18/04/2018.

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: 08/04/2018.

_____. **Creativity: London's core business.** Londres: Greater London Authority, 2002. Disponível em: <https://www.london.gov.uk/sites/default/files/create_inds_rep02.pdf> Acesso em: 13/12/2016.

_____. **The London Plan.** Londres: GLA, 2004. Disponível em: <https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the_london_plan_2004.pdf> Acesso em: 12/04/2018.

_____. **London cultural capital - realising the potential of a world class city.** Londres: Greater London Authority, 2004b.

GOLD, J.R.; WARD, S.V. Introduction. In: GOLD, J. R.; WARD, S. V. (eds.) **Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions.** Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 1994.

GOLD, John. R.; GOLD, Margaret. M. Olympic cities: Regeneration, city rebranding and changing urban agendas. **Geography Compass** [online]. Vol.2, nº1, 2008, pp. 300–318. Disponível em: <<http://www.umsl.edu/~naumannj/professional%20geography%20articles/Olympic%20Cities%20-%20Regeneration,%20City%20Rebranding%20and%20Changing%20Urban%20Agendas.pdf>> Acesso em: 12/12/2016.

GREGOREK, Wanda; DICKERSON, Sally. Visit London - The birth of Visit London and the transformation of London's tourist economy. In: IPA EFFECTIVE AWARDS. 2006. **Anais...**Institute of Practitioners in Advertising, 2006.

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: 13/05/2018.

_____. **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: 20/06/2018.

HACKNEY CITIZEN. Hackney WickED Festival 2012 cancelled. 06 de junho de 2012. Disponível em: <<https://www.hackneycitizen.co.uk/2012/06/06/hackney-wicked-festival-2012-cancelled/>> Acesso em: 04/01/2019.

HACKNEY WICKED. Site oficial. 2019. Disponível em: <<https://www.hackneywicked.co.uk/>> Acesso em: 04/01/2019.

HALL, Peter. **Cities of Tomorrow - an intellectual history of urban planning and design since 1880.** 4ª ed. West Sussex: John Wiley & Sons, 2014.

HAMNETT, Chris. Social polarization, economic restructuring and welfare state regimes. **Urban Studies.** Vol. 33, n.8, p. 1407-1430, 1996. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/0042098966727>> Acesso em: 20/08/2016.

HARRIS, Andrew; MORENO, Louis. **Creative city limits – urban cultural economy in a new era of austerity**. London: University College London, 2011.

HARVEY, David. **The condition of postmodernity**. Oxford: Blackwell, 1989.

_____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.

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

HARVIE, Jen. Brand London 2012 and ‘The Heart of East London’: competing urban agendas at the 2012 Games. **Contemporary Theatre Review**. Vol.24, nº4, 2013, pp. 486-501. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10486801.2013.839173>> Acesso em: 20/04/2018.

HAWKINGS, Rebecca. Paul Keating’s Creative Nation: a policy document that changed us. **The Conversation** [online]. 29 out. 2014. Disponível em: <<https://theconversation.com/paul-keatings-creative-nation-a-policy-document-that-changed-us-33537>> Acesso em: 28/02/2018.

HERE EAST. Here East – London’s home for making. Outubro de 2016. Disponível em: <https://hereeast.com/m/filer_public/db/69/db69fd04-8f35-4dd0-b91f-fe6fe71825f8/he_brochure_version03_lowres_161004.pdf> Acesso em: 10/01/2019.

_____. Site oficial. 2019. Disponível em: <<https://hereeast.com/>> Acesso em: 09/01/2019.

HESMONDHALGH, David; NISBETT, Melissa; OAKLEY, Kate; LEE, David. Were New Labour’s cultural policies neo-liberal? **International Journal of Cultural Policy**. 2014. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2013.879126>> Acesso em: 27/10/2017.

HEWISON, Robert. **Cultural capital: the rise and fall of Creative Britain**. Londres, Nova York: Verso, 2014.

HOGUE, Warren. London journal: Blair’s ‘rebranded’ Britain is no museum. **International New York Times** [online]. 12 nov. 1997. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1997/11/12/world/london-journal-blair-s-rebranded-britain-is-no-museum.html>> Acesso em: 26/06/2016.

HOLOCOMB, B. City make-overs: marketing the post-industrial city. In: GOLD, J. R.; WARD, S. V. (eds.) **Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 1994.

HOUSE OF COMMONS. **The National Lottery - the first 15 years**. 14 dez. 2009. Disponível em: <<https://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/RP09-93#fullreport>> Acesso em: 07/05/2018.

HYSLOP, Donald. Culture, regeneration and community: reinventing the city.

Gateways: International Journal of Community Research and Engagement [online]. Vol. 5, pp. 152-165, 2012. Disponível em: <<http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/ijcre/article/view/2244>> Acesso em: 11/06/2016.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

JEFFRIES, Stuart. So how did he do? **The Guardian** [online]. 02 mai. 2007. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/politics/2007/may/02/politicsandthearts.artsfunding1>> Acesso em: 10/05/2018.

JENSEN, O. B. Branding the Contemporary City - Urban branding as Regional Growth Agenda? 2005. In: REGIONAL STUDIOS ASSOCIATION CONFERENCE 'REGIONAL GROWTH AGENDA'. 2005. **Anais...**Aalborg: Maio de 2005. Disponível em: <https://www.academia.edu/984594/Branding_the_contemporary_city-urban_branding_as_regional_growth_agenda> Acesso em: 12/12/2016.

KARAKUSEVIC CARSON ARCHITECTS. **Hackney Wick Central Masterplan**. 2016. Disponível em: <<http://karakusevic-carson.com/work/hackney-wick-central-masterplan>> Acesso em: 15/05/2018.

KAVARATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**. V. 1, nº1, 2004, pp. 58-73. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005>> Acesso em: 20/04/2016.

_____. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. **The Marketing Review**. Vol. 5, No. 4, 2005, pp. 329-342.

KENYON, James A.; BODET, Guillaume. Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: the image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. **Sport Management Review**. 2017.

KEOGH, Francis; FRASER, Andrew. Why London won the Olympics. **BBC Sport** [online]. 06 de Julho de 2005. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/other_sports/olympics_2012/4618507.stm> Acesso em: 16/05/2018.

KIMBER, Charlie. Ken Livingstone - the last reformist? **International Socialism** [online]. 04 de janeiro de 2007. Disponível em: <<http://isj.org.uk/ken-livingstone-the-last-reformist/>> Acesso em: 22/05/2018.

KING, A. D. **Global Cities: Post-Imperialism and the internationalization of London**. Londres e Nova York: Routledge, 1990.

KIRKUP, James. Ken Livingstone could be thorn to Brown. **The Telegraph** [online]. 03 de maio de 2008. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/politics/london-mayor-election/1922600/Ken-Livingstone-could-be-thorn-to-Brown.html>> Acesso em: 22/05/2018.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Places**. Nova Iorque: Free Press, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008.

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. **The Creative City**. London: Demos, 1995.

LANDRY, Charles. **London as a creative city**. Londres: 2005.

_____. **The Creative City: a toolkit for urban innovators**. Londres: Earthscan, 2008.

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

LEAPMAN, Ben. Mayor leads drive to bring back the tourists; as war and terrorism fears hit business in the capital. **The Evening Standard (London)**. 11 de abril de 2003, p. 17.

LEISURE MANAGEMENT [online]. Livingstone launches We are Londoners, We are One campaign. 23 de agosto de 2006. Disponível em: <<http://www.leisuremanagement.co.uk/detail.cfm?pagetype=detail&subject=news&codeID=16763>> Acesso em: 22/05/2018.

LEE, Mike. **The race for the 2012 Olympics**: the inside story of how London won the bid. Londres: Virgin Books Ltd, 2006.

LEE, Jongsoo; YOON, Hyunsun. Narratives of the nation in the Olympic opening ceremonies: comparative analysis of Beijing 2008 and London 2012. **Nations and Nationalism** [online]. Vol. 23, nº 4, 2017, pp. 952-969. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/nana.12318>> Acesso em: 28/12/2018.

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: 08/01/2019.

_____. Hackney Wick - our proposals: a heritage inspired centre. 2015b. Disponível em: <https://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/old-images-from-previous-website/section-2--from-2170-july-boards_10_lowres.ashx?la=en> Acesso em: 08/01/2019.

_____. Hackney Wick - our proposals: public realm design. 2015c. 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: 08/01/2019.

_____. Hackney Wick Station. 2018. Disponível em: <<https://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/the-park/homes-and-living/existing-communities/hackney-wick-and-fish-island/hackney-wick-station>> Acesso em:

08/01/2019.

_____. Hackney Wick and Fish Island. 2018b. Disponível em: <<https://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/the-park/homes-and-living/existing-communities/hackney-wick-and-fish-island>> Acesso em: 08/01/2019.

LEVY, Evelyn. **Democracia nas cidades globais: um estudo sobre Londres e São Paulo**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

LIVINGSTONE, Ken. Foreword. In: GLA. **Creativity: London's core business**. Londres: Greater London Authority, 2002. Disponível em: <https://www.london.gov.uk/sites/default/files/create_inds_rep02.pdf> Acesso em: 13/12/2016.

_____. **Discurso proferido na apresentação da candidatura olímpica de Londres em Singapura**. 06 de julho de 2005. Disponível em: <<http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415508117/articles/london.pdf>> Acesso em: 03/12/2018.

_____. Entrevista concedida a **London Real**. Julho de 2016. Disponível em: <https://londonreal.tv/e/ken-livingstone/#>> Acesso em: 04/04/2018.

LONDON 2012. Site oficial. 2003, 2004, 2005, 2006. Disponível em: <www.london2012.org> Acesso em: 20/04/2018.

_____. **London 2012: a vision for the Olympic Games and Paralympic Games**. Londres: London 2012, 2004b. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20070516120000/http://www.london2012.com/NR/rdonlyres/7684D80F-0F6A-490B-93D5-161463A3A9BA/0/OB2012webbrochure.pdf>> Acesso em: 16/05/2018.

LONDON & PARTNERS. **One remarkable year for London – London & Partners 2012-13 annual review**. 2013. Disponível em: <<http://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/our-annual-review-2012-13.pdf>> Acesso em: 30/12/2018.

_____. Site oficial. Disponível em: <<https://www.londonandpartners.com/>> Acesso em: 27/12/2018.

LOPES, R. S.; FRAGALLE, N. P. Rio Criativo: o Porto Maravilha em questão. **E-metropolis: Revista de Estudos Urbanos e Regionais**. V ol. 26, no7, 2016, pp. 15-24. Disponível em: <<http://emetropolis.net/artigo/195?name=rio-criativo>> Acesso em: 11/11/2018.

MANNING, James. 'Hackney Wick has become a symbol of creative London': leading artist Gavin Turk on the future of London's artistic neighbourhood. **Time Out** [online]. 04 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://www.timeout.com/london/blog/hackney-wick-has-become-a-symbol-of-creative-london-leading-artist-gavin-turk-on-the-future-of-londons-artistic-neighbourhood-100316>> Acesso em: 16/06/2018.

MARRERO-GUILLAMÓN, Isaac. Together apart: Hackney Wick, the Olympic site and relational art. **Architectural Research Quarterly** [online]. Vol. 18, nº4, 2014, pp. 367-376. ISSN 1359-1355. Disponível em: <<http://research.gold.ac.uk/11513/>> Acesso em: 15/05/2018.

MASCARENHAS, Gilmar, J. A produção da cidade olímpica e os sinais da crise de um modelo globalitário. **GEOUSP: Espaço e Tempo** [online]. Vol. 20, nº1, 2016, pp. 52-68. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/107148>> Acesso em: 13/11/2018.

McNEIL, Donald. Livingstone's London: left politics and the world city. **Regional Studies**. Vol. 36.1, pp. 75-91, 2002.

McRURY, Ian. Branding the Games: commercialism and the Olympic city. In: POYNTER, Gavin; McRURY, Ian (orgs.). **Olympic Cities: 2012 and the remaking of London**. Farnham: Ashgate, 2009.

MONBIOT, George. Neoliberalism – the ideology at the root of all our problems. **The Guardian** [online], 15 abr. 2016. Disponível em: <http://www.theguardian.com/books/2016/apr/15/neoliberalism-ideology-problem-george-monbiot?CMP=fb_a-culture_b-gdnculture>. Acesso em: 11/07/2016.

MOORE, Rowan; RYAN, Raymund (orgs.). **Building Tate Modern**: Herzog & De Meuron transforming Giles Gilbert Scott. Londres: Tate Gallery Publishing, 2000.

MOORE, Rowan. The White Building/Lea River Park review. **The Guardian** [online]. 15 de julho de 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2012/jul/15/white-building-lea-river-park>> Acesso em: 09/01/2019.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger. **Destination Brands - managing place reputation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.

MUSEUM OF LONDON. Collections online - lapel badge. 2015. Disponível em: <<https://collections.museumoflondon.org.uk/online/object/779554.html>> Acesso em: 29/05/2018.

NESTA. **Beyond the creative industries: making policy for the creative economy**. Londres: NESTA, 2008.

NEWMAN, Cathy. How Tony Blair's 'Cool Briatnnia' ruined it for David Cameron. **The Telegraph** [online]. 01 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/women/womens-politics/10938081/How-Tony-Blairs-Cool-Britannia-ruined-it-for-David-Cameron.html>> Acesso em: 28/06/2016.

OAKLEY, K. Not so cool Britannia: the role of creative industries in economic development. **International journal of cultural studies** [online]. Vol.7, n.1, pp. 67-77, 2004. Disponível em: <<http://ics.sagepub.com/content/7/1/67.full.pdf>> Acesso em: 16/04/2016.

OCKE, Marco A. M.; IKEDA, Ana A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração USP** [online]. São Paulo, v. 49, n.4, pp. 671-683, out/nov/dez. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/97159>> Acesso em: 12/12/2016.

O'MALLEY, Damien; CLEMMOW, Simon; NORTH, Tim. Advertising's Part in the Regeneration of the London Docklands. In: IPA EFFECTIVENESS AWARDS. 1984. **Anais...**1984.

PAPPALEPORE, Ilaria; DUIGNAN, Michael B. The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organisations in east London. **Tourism Management**. Vol.54, junho de 2016, pp.344-355. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/288857605_The_London_2012_cultural_programme_A_consideration_of_Olympic_impacts_and_legacies_for_small_creative_organisations_in_east_London> Acesso em: 01/06/2018.

PECK, Jamie, THEODORE, Nik, BRENNER, Neil. Neoliberal Urbanism: Models, Moments, Mutations. **SAIS Review** [online]. Vol. XXIX, n.1, (Winter-Spring), 2009. Disponível em: <<http://as.nyu.edu/docs/IO/222/Peck.Theodore.Brenner.2009.pdf>> Acesso em: 03/07/2016.

PHILPOT, Robert. Blair and Thatcher: what's the difference? **The Huffington Post** [online]. 15 abr. 2013. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.co.uk/robert-philpot/blair-thatcher-whats-the-difference_b_3083654.html> Acesso em: 27/06/2016.

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

_____. London: preparing for 2012. In: POYNTER, Gavin; McRURY, Ian (orgs.). **Olympic Cities: 2012 and the remaking of London**. Farnham: Ashgate, 2009b.

POYNTER, Gavin; McRURY, Ian. Introduction. In: POYNTER, Gavin; McRURY, Ian (orgs.). **Olympic Cities: 2012 and the remaking of London**. Farnham: Ashgate, 2009.

PR NEWSWIRE EUROPE. Tourism marketing begins at home with the launch of the London tourism industry's Totally London campaign. 10 de março de 2003.

_____. London really is 'all things to all people', even Londoners! 10 de março de 2003b.

RACO, Mike. 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]. Vol. 38, nº1, 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: 28/12/2016.

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

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

RIZA, Müge. Culture and city branding: mega-events and iconic buildings as fragile means to brand the city. **Open Journal of Social Sciences**. N. 3(07), 2015, pp. 269-274. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282203668_Culture_and_City_Branding_Mega-Events_and_Iconic_Buildings_as_Fragile_Means_to_Brand_the_City> Acesso em: 27/09/2017.

ROSS, Cathy; CLARK, John. **London – The Illustrated History**. London: Penguin Books, 2011.

ROSSEN, Isabella. Olympic gentrification? Hackney Wick, London: from petrol refining to showcasing arts. **The Urban Transcripts Journal** [online]. Vol. 1, no. 1, março de 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: 17/06/2018.

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

SAFFRON BRAND CONSULTANTS. **Visit London – Putting the world's greatest city back on top**. 2018. Disponível em: <<https://saffron-consultants.com/projects/visit-london/>> Acesso em: 27/12/2018.

SALO, Laura. **Building a Creative City Brand through an International Mega-Event. Case: World Design Capital Helsinki 2012**. 2012. Dissertação (mestrado) – Turku School of Economics, Turku, 2012. Disponível em: < <http://www.utupub.fi/handle/10024/87520>> Acesso em: 20/04/2016.

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

SANFORD, Mike. **The Greater London Authority. Commons Library Briefing**. Nº 05817, 7 de junho de 2018. Disponível em: <researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN05817/SN05817.pdf> Acesso em: 09/10/2018.

SASSEN, Saskia. **The Global City**: New York, London, Tokyo. Princeton: Princeton University Press, 1991.

SAVE HACKNEY WICK. Site oficial. Disponível em: <<https://savehackneywick.org/>> Acesso em: 05/06/2018.

SAYEED, Richard P. **1997: the future that never happened**. Londres: Zed Books Ltd. 2017.

SEISDEDOS, G. State of the art of City Marketing in European Cities. In: 42ND ISOCARP CONGRESS. **Anais...** 2006. Disponível em: <http://www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf> Acesso em: 12/12/2016.

SILLITO, David. 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: 28/06/2016.

SMITH, Andrew. "De-Risking" East London: Olympic Regeneration Planning 2000–2012. **European Planning Studies** [online]. Vol. 22, N°9, 2014, pp. 1919-1939. DOI: 10.1080/09654313.2013.812065. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09654313.2013.812065>> Acesso em: 20/07/2018.

SMITH, Chris. **Creative Britain**. Londres: Faber and Faber, 1998.

SPACE STUDIOS. Hackney Wick Festival. 2013. Disponível em: <<http://www.spacestudios.org.uk/learning/hackney-wick-festival/>> Acesso em: 03/01/2019.

_____. The White Building: 2012-17. 2017. Disponível em: <<http://www.spacestudios.org.uk/art-technology/the-white-building-2012-17/>> Acesso em: 09/01/2019.

SPARROW, Andrew. Brown backs 'inspirational' Livingstone. **The Guardian** [online]. 20 de março de 2008. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/politics/2008/mar/20/livingstone.gordonbrown>> Acesso em: 22/05/2018.

SPENCER, Claire; LEE, Mike. Going for gold: London's bid to host the 2012 Olympic Games. **ESOMAR, Consumer Insights**. Barcelona: Novembro de 2005.

STEVENS, Andrew. 2012 Olympics to regenerate one of the poorest areas of the capital. **City Mayors** [online]. 04 de abril de 2008. Disponível em: <<http://www.citymayors.com/sport/2012-olympics-london.html>> Acesso em: 07/06/2018.

STEVENSON, Nancy. Local festivals, social capital and sustainable destination development: experiences in East London. **Journal of Sustainable Tourism** [online]. Vol.24, n°7, 2016, pp. 990-1006. DOI: 10.1080/09669582.2015.1128943. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1128943>> Acesso em: 03/06/2018.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

THE SUNDAY TIMES [online]. Gordon's Manifesto for Change. 13 de maio de 2007. Disponível em: <<https://www.thetimes.co.uk/article/gordons-manifesto-for-change-rqswxtdd0db>> Acesso em: 20/12/2018.

THE TELEGRAPH [online]. London 2012 Olympics overshadowed by financial crises. 25 de novembro de 2008. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/london-2012/3515879/London-2012-Olympics-overshadowed-by->>

financial-crises-London-2012.html> Acesso em: 22/12/2018.

THORNLEY, Andy ; RYDIN, Yvonne ; SCANLON, Kath ; WEST, Karen. Business Privilege and the Strategic Planning Agenda of the Greater London Authority. **Urban Studies**, Vol. 42, No. 11, outubro de 2005, pp. 1947–1968. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/00420980500279950>> Acesso em: 04/04/2018.

TIME OUT. **London**. Londres: Time Out Group Ltd., 2006.

TIME OUT. **London 2012 Official Guide**. Londres: Time Out Groups Ltd., 2012.

TURNER, John. Trouble with Ken: new labour's negative campaign in the selection and election process for London mayor. **Journal of Public Affairs**. Vol.1(3), agosto de 2001, pp. 239-253. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.70>> Acesso em: 10/04/2018.

UKTI. World-class creative talent. Londres: UKTI, 2013. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/world-class-creative-talent>> Acesso em: 27/12/2018.

VAINER, Carlos. “Pátria, empresa e mercadoria” e “Os liberais também fazem planejamento urbano?”. In: ARANTES, O. B. F.; MARICATO, E.; VAINER, C. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

VIVANT, Elsa. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Editora Senac, 2012.

WAINWRIGHT, Oliver. **Leaping the fence – activating a local legacy for the London 2012 Olympic Games**. Londres: Royal College of Arts, 2009.

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

WHITTON, Timothy. All “Kens” to all men. Ken the chameleon: reinvention and representation. From the GLC to the GLA. **Revue française de civilisation britannique**. XV, 2010, pp. 131-147. Disponível em: < <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01923661/document>> Acesso em: 10/04/2018.

WINTER, Aaron. Race, Multiculturalism and the ‘Progressive’ Politics of London 2012: Passing the ‘Boyle Test’. **Sociological Research Online**. Vol.18(2), 2013, pp.1-7. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5153/sro.3069>> Acesso em: 20/05/2018.

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