**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
DOUTORADO EM ARQUITETURA E URBANISMO**

VALNEI PEREIRA

SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO: HIPERMETRÓPOLES
turismo e moda como economias culturais do espaço

SÃO PAULO, 2010

VALNEI PEREIRA

**SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO: HIPERMETRÓPOLES
turismo e moda como economias culturais do espaço**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo como requisito parcial à obtenção do título de Doutor (PhD) em Arquitetura e Urbanismo,

Área de Concentração em Projeto, Espaço e Cultura

Orientadora: Dra. Maria Cristina da Silva Leme

São Paulo, 2010

Autorizo a reprodução parcial ou total deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudos ou pesquisa, desde que citada a fonte.

valneipereira@uol.com.br

Pereira, Valnei

P436s São Paulo e Rio de Janeiro: hipermetrópoles turismo e moda como economias culturais do espaço / Valnei Pereira. --São Paulo, 2010.

173 p. : il.

Tese (Doutorado - Área de Concentração: Projeto, Espaço e Cultura) - FAUUSP.

Orientadora: Maria Cristina da Silva Leme

1.Áreas metropolitanas – São Paulo (SP) 2.Áreas metropolitanas – Rio de Janeiro (RJ) 3.Economia urbana 4.Turismo 5.Moda 6.Cultura I.Título

CDU 711.432(816.11)

À minha mãe, por me ensinar a viver e pelas paisagens...

À São Paulo e Rio de Janeiro, hiperexistencialidades...

AGRADECIMENTOS

Esta tese correspondeu a um período de muitas mudanças, nas quais muitas pessoas estiveram envolvidas. Mesmo que muitas delas não estejam aqui registradas, elas foram, mesmo que de formas e motivos diferentes, importantes, e a quem eu afetuosamente as guardarei em minhas memórias e sentimentos.

Todavia registro os agradecimentos as que estiverem diretamente envolvidas nesta jornada de sentidos e busca de realizações. Inicialmente à minha orientadora, Profa. Dra. Cristina Leme, pela sua orientação atenta e que durante estes quatro anos cedeu às minhas necessidades abstratas de geógrafo “dos símbolos”. À ela devo também o instigante tema da moda que como sugestão e oferta analítica acrescentou tantas perspectivas novas e instigantes.

Ao Professor Doutor Luis Antônio Jorge que desde minha chegada à FAU/ USP me acolheu nas minhas origens nos sertões de Guimarães, por quem ele devota grande estima intelectual e artística. A ele devo também agradecer pelos ricos comentários na banca de qualificação e nas discussões do meu projeto de tese.

À Professora Doutora Ana Fani Alessandri Carlos, querida colega geógrafa, pelos encontros sempre carinhosos e pela oportunidade de poder explorar a liberdade por outras geografias. Também pela farta contribuição no meu exame de qualificação.

Aos meus colegas da Pós Graduação da FAU/ USP, pelo rico convívio e onde eu fiz grandes e queridos amigos, especialmente à queridíssima Milena Dayala Valva, a quem devo o incentivo e o encorajamento por esta conclusão, além da rica companhia em Higienópolis, e à Célia Paes e Mariana Pavlick Pereira, que além da amizade, foi responsável pela cara mais atraente desta tese.

Na PUC-Minas, em Belo Horizonte, agradeço aos meus colegas e amigos professores, especialmente à Magda Tezzi e Alecir Maciel, meus coordenadores no Departamento de Geografia e à Rosilene Martins, minha grande amiga e coordenadora na Escola Superior de Turismo. Também ao Programa Permanente de Capacitação Docente (PPCD) que possibilitou a ancoragem e apoio para esta concretização.

À geógrafa e amiga Elisa Boechat por me “trazer” para São Paulo e aos colegas da Golder Associates Brasil, em especial a Alberto Coppede pela confiança e amizade. Ao Guilherme Saltini e ao Marcio Labruna pelo prazer da convivência, pela generosa amizade, cumplicidade e confiança e, acima de tudo, pela ajuda crucial na busca de dados e textos, sem os quais este trabalho não teria sido possível. Também neste sentido agradeço ao amigo Felipe Magalhães pelas interlocuções sobre economia espacial e à economista

Sibelle Diniz do Cedeplar da UFMG pelos dados e indicação de textos sobre economia cultural.

Pela cessão de entrevistas e repasse de rico material, aos técnicos da Rio Tur e do Instituto de Urbanismo Pereira Passos, no Rio de Janeiro, e aos da SPTuris, Sempla, Emurb, Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) e Associação Brasileira da Indústria do Vestuário (ABRAVEST) em São Paulo. Também ao Vladimir Pires e Oskar Metsavaht da Osklen pelos inúmeros acessos, repasse de imagens e vídeos, além de rico material de consulta e pesquisa.

À minha grande amiga Andréa Casa Nova Maia, parceira de pesquisa, incentivadora e agora comadre e por quem, a partir de seu melhor projeto, o Pedrinho, alicerça uma amizade que se consolida a cada dia. Também aos meus queridos amigos, antigos e novos, em especial ao Sandro Farias, Viviane Machado, Fabiana Fedato, Arthur Ramos e Ênio Monteiro pela amizade e carinho compartilhados em São Paulo. Também agradeço à Roberta Milward e Andréa Soares pelo apoio nas visitas iniciais em São Paulo. Não posso me esquecer do queridíssimo amigo Kadu Dantas, da Ray Comunicação, que cedeu imagens e acessos ao *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*, além conversas sobre o mundo da moda, o mercado de luxo em São Paulo e os riscos e excessos da cultura *label*. Também aos meus amigos de Belo Horizonte para onde sempre retorno e encontro alegrias e confortos.

Em especial aos meus alunos do Turismo e da Geografia da PUC-Minas que me “ensinaram a ensinar” e a descobrir novas oportunidades de vida profissional e trajetórias pessoais e com quem agora tenho prazer da profissão compartilhada.

Por fim, à minha mãe, por ter enfrentado tantos desafios neste período e por quem redescubro novas maneiras de amar. À minha família pelo incentivo e por terem enfrentado comigo tantos desafios e perdas neste período. Amo todos vocês. Também não posso deixar de agradecer ao meu psicanalista Guilherme Massara Rocha, que, com profissionalismo, me deu condições de dar conta dos desafios da vida neste momento e a enxergar outras existencialidades.

À todos meus sinceros agradecimentos.

SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO: HIPERMETRÓPOLES

turismo e moda como economias culturais do espaço

RESUMO

A tese analisa as transformações socioespaciais das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro na virada do século XX para o XXI a partir do turismo e da moda, refletidos como economias culturais do espaço. Para isso, considera os acionamentos e sentidos do turismo, para além de suas categorizações, e pelas quais é possível identificar uma turistificação urbana presente em diferentes níveis e escalas; um primeiro verificado nos discursos e sentidos das políticas urbanas de promoção da imagem urbana e competição internacional; um segundo na busca da diversificação e comoditização da experiência turística, numa imiscuição dos negócios ao lazer, à cultura e ao entretenimento; um terceiro a partir da necessidade de reconciliação das centralidades urbanas na medida em que verifica a emergência de um centro econômico e simbólico dessas metrópoles que transita e reforça os diálogos entre os seus centros históricos tradicionais e suas novas centralidades terciárias. No plano da moda, a análise foca as mutações do setor, desde processos de reestruturação econômica e espacial das indústrias e mercados têxteis e do vestuário na escala metropolitana, bem como na produção e reprodução de cenas e circuitos criativos que associam à moda repertórios simbólicos e narrativas identitárias numa imagética da economia simbólica em que São Paulo e Rio de Janeiro são mercados, mas também produtos. Numa perspectiva mais ampla, as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro são refletidas como hipermetrópoles, categoria que convida a pensar a vida e os objetos socioespaciais como uma exacerbação dos próprios sentidos e projetos da hipermodernidade em que se poderiam entrever novas urbanidades possíveis nas simultâneas e complexas escalas das existências metropolitanas contemporâneas.

Palavras-chaves: hipermetrópole; economia cultural do espaço; São Paulo; Rio de Janeiro; turismo; moda.

SÃO PAULO AND RIO DE JANEIRO: HYPERMETROPOLIS

tourism and fashion as cultural economies of space

ABSTRACT

This thesis analyze the sociospatial changes at São Paulo and Rio de Janeiro capital cities in the period of turnover from the XX to the XXI Century with regards to tourism and fashion, these being reflected as cultural economies of space. Tourism uses and senses are considered beyond its categorizations, identifying an urban touristification process at different levels and scales; (1) in speeches and senses of urban policies for urban image promotion and international competition; (2) in search of diversification and commoditization of touristic experience by business intermeddling with pleasure, culture and entertainment; (3) from the need of reconciliation of urban centers according to the emergency of an economic and symbolic center of these metropolis reinforcing the relationship between traditional historical centers and new tertiary centers. Concerning fashion the analyzes is focused on changes of the sector considering processes of economic and spatial restructures of industries and textile markets and of clothing at metropolitan scales, as well as production and reproduction of creative scenes and circuits associating fashion to an identity symbolic and narrative repertoire through image of symbolic economy in which São Paulo and Rio de Janeiro are market-inserted and also products. In a wider perspective, São Paulo and Rio de Janeiro metropolis reflect themselves as hypermetropolis – leading us to think about life and sociospatial objects as exacerbation of senses and projects of hypermodernity in which new urbanities are likely in simultaneous and complex scales of contemporary metropolitan existences.

Key-words: hypermetropolis; cultural economy of space; São Paulo city; Rio de Janeiro city; tourism; fashion.

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	10
Capítulo 1 - SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO COMO HIPERMETRÓPOLES	16
1.1 Hipermetrópoles: derivas teóricas entre hiperespaço e hipermodernidade	18
1.2 São Paulo e Rio Janeiro como hipermetrópoles: estratégias socioespaciais da nova economia cultural do espaço	26
1.3 Turismo e moda como economias culturais dos espaços metropolitanos	40
Capítulo 2 - A NOVA ECONOMIA CULTURAL DA METRÓPOLE	48
2.1 Contextos aplicados da nova economia cultural do espaço: a indústria da moda	54
2.1.1 Características organizacionais globais das indústrias da moda	56
2.1.2 Características gerais das indústrias da moda no Brasil	64
2.2 Contextos aplicados da nova economia cultural do espaço: os serviços turísticos	66
2.3 Nova economia cultural da metrópole: estratégias socioespaciais dos empreendedores culturais	74
2.3.1 A nova economia cultural da metrópole: as experiências emblemáticas de Londres «Cool Britannia» e Berlim «Being Berliner»	75
Capítulo 3 – TURISMO EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO	83
3.1 Turismo e turistificação: notas sobre alguns desdobramentos teóricos do turismo em contextos metropolitanos	86
3.2 O turismo em São Paulo e Rio de Janeiro no período recente	91
3.3 Espacialidades hipermodernas do turismo em São Paulo e Rio de Janeiro	112
Capítulo 4 – MODA EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO	124
4.1 Indústria e mercados da moda em São Paulo e Rio de Janeiro: mutações econômicas e socioespaciais	127
4.1.1 Indústria Têxtil e do Vestuário em São Paulo e Rio de Janeiro: reestruturações produtivas e espaciais	128
4.1.2 Seletividades da Moda em São Paulo e Rio de Janeiro: cenografias do Luxo	144
4.2 Processos de criação e <i>scenificatio</i> : contaminações urbanas na moda	147
4.2.1 São e Rio de Janeiro como Repertórios Simbólicos de Criação da Moda Brasileira: a experiência da Osklen	150
CONCLUSÕES: metrópoles como hiperculturas simbólicas e outras urbanidades	158
Referências Bibliográficas e Entrevistas	170

“Se quer seguir-me, narro-lhe, não uma aventura, mas experiência, a que me induziram, alternadamente, séries de raciocínios e intuições. Tudo, aliás, é a ponta de um mistério. Inclusive, os fatos. Ou a ausência deles. Duvida? Quando nada acontece, há um milagre que não estamos vendo”.

(João Guimarães Rosa, em Primeiras Histórias)

Apresentação

SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO: HIPERMETRÓPOLES?

A idéia de realizar uma tese que analisa as experiências de duas metrópoles tão distintas pode parecer tarefa muito ampla e complexa, mas por nós vista como necessária como forma de ultrapassar escalas tradicionais de análise, não somente no âmbito espacial, mas, sobretudo nas suas fronteiras de conexão com a cultura e a economia. Foi com este desejo que concebemos a metrópole desta virada de século, materializada em São Paulo e Rio de Janeiro, como contextos ricos de investigação. Na FAU/ USP, em torno da Área de Concentração de Projeto, Espaço e Cultura, essas perspectivas se materializaram, na convergência da minha trajetória pessoal e acadêmica, como geógrafo, curioso e interessado nas complexas mediações entre Geografia Cultural e Planejamento Urbano. Também no reconhecimento da concepção de Arquitetura de forma mais ampla, como linguagem e processo socioespacial, responsável por um campo fecundo de experimentações e reflexões que ultrapassam a materialidade dos objetos urbanos e assentamentos humanos, como nos ilumina Harvey: *“o arquiteto tem estado mergulhado mais profundamente, ao longo da história, na produção e na busca de ideais utópicos, moldando espaços de modo a lhes conferir utilidade social, bem como significados humanos e estéticos/ simbólicos. O arquiteto plasma e preserva lembranças sociais de longa duração e se empenha em dar forma material aos anseios e desejos de indivíduos e sociedades e luta para abrir espaços para novas possibilidades, para futuras formas de vida social. A vontade da arquitetura como vontade de criar constitui o alicerce do pensamento ocidental”* (HARVEY, 2004: 262).

Ao evocar a imagem do arquiteto, Harvey vai além de suas inscrições ao associar seu significado social a *“nós mesmos”* enquanto agentes de *“nosso próprio destino e nossa própria vida”* (IBID: 263). Assim, pesquisar as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro privilegia uma análise quase biográfica ao trazer trajetórias de vida como experiência – sujeito e profissional – e ter nestas metrópoles o objeto derivado de alguns processos hipermodernos, refletidos, todavia, como novas economias culturais do espaço, a saber, o turismo e a moda. Portanto, pesquisar São Paulo e Rio se apresenta como uma metáfora ampliada das várias identidades urbanas em constante mutação. Nesta convergência de sentidos é que se definiram os contextos de investigação da tese, na constituição de identidades urbanas brasileiras que para nós transitam cada vez mais na relação cultural entre São Paulo e Rio de Janeiro, como uma espécie de mítica urbana nacional, uma narrativa espacial nexal, construída e experimentada neste continuun urbano cultural híbrido, hiperespaço, resultante do diálogo e das relações intra e intermetropolitanas.

Aqui, a *“cozinha das idéias”*, ou seja, as categorias de reconhecimento passavam pela incorporação da imagem urbana como identidade a partir da sugestão do prof. Dr. Luis

Antônio Jorge de conceber a imagem como par dialético entre *imagerie* (conjunto de imagens) e *imaginaire* (dimensões visuais do imaginário). Neste sentido os processos investigativos de fundo estariam na problematização atenta a alguns processos: (i) na nova etapa econômica pós fordista baseada no culturalismo de mercado na qual a metrópole terciária é entendida com uma economia baseada na “cultura/ produção cultural” em termos de uma ampliação pela especialização (produção/ consumo) em setores ligados à arte; comunicação e mídia; moda; música; audiovisual; turismo, lazer e entretenimento; (ii) nova racionalidade urbanística: a cidade vitrine, a cidade espetáculo, o *city marketing*, a cidade comunicacional, a cidade estratégica, a cidade empreendedora, a cidade fetiche, a metrópole cultural, a cidade global, a metrópole turística, metrópole entretenimento; enfim as várias nuances interpretativas das metrópoles deste fim de século (iii) as alteridades e as aproximações.

Estas dimensões conectam a tese a idéia de que a chamada produção cultural deve ser lida de forma mais ampla enquanto processo cultural do espaço e muitas vezes sua imagem urbana, igualmente um produto comercializável. Assim, o objeto da tese seriam as itinerâncias socioespaciais interurbanas presentes nos paradoxais (competitivos e também complementares) diálogos culturais e espaciais intermetropolitanos entre São Paulo e Rio de Janeiro. Neste foco a problematização recoloca a tese e o questionamento de que a capital simbólica brasileira poderia ser uma só? Rio-São Paulo/ São Paulo-Rio? Como processo a ser pesquisados estaria a “indústria” da produção cultural, posteriormente definida como serviços da hipermodernidade, conceito que norteia e que será definido em capítulo e pesquisa própria mediante o recorte do turismo e da moda e suas derivações. Todavia, estas atividades e campos não se encerram na rubrica, nem de serviços, como a indústria têxtil e do vestuário pode ser um bom exemplo, muito menos de indústria cultural, como os serviços do turismo seriam uma exceção. Portanto a necessidade de encontrar um corpus teórico renovado, como na idéia de economia cultural do espaço refletido e analisado na tese. Nessas fronteiras de análise estava a proposição de geógrafos culturais e urbanistas, além de outros cientistas sociais, como sociólogos, antropólogos e economistas que recentemente buscaram interpretar as complexas espacialidades das metrópoles contemporâneas. Os aportes teórico-metodológicos integram um experimental analítico capaz de categorizar os processos empíricos ao refletir sobre a reconhecida hiperescala intermetropolitana, aqui definida como Hipermetrópoles numa fronteira teórica entre o Urbanismo Contemporâneo, a Geografia Cultural e a Teoria da Arquitetura. Neste sentido pareceu bastante profícua e exequível a idéia de conceber a hipermodernidade como etapa histórica de análise e a produção de um hiperespaço que conceberiam o desdobramento analítico da idéia de hipermetrópole. Nestes nexos conceituais a transformação da cultura em negócio com diferentes rebatimentos no espaço, em escalas emaranhadas, foi um dos

outros argumentos da análise na concepção de economia cultural do espaço. Nesta conjuntura da pesquisa os processos investigativos ocorrem na fronteira de relação dialética e paradoxal da escala como precursora de uma práxis urbanística (base teórica) e a empiria de uma urbanidade da hiperescala. Os recortes empíricos evidenciados nos serviços e lastros econômicos da hipermodernidade, reconhecidos no turismo e na moda, numa aproximação entre economia e cultura e em sua capacidade em gerar representações socioespaciais e transformações, como reflexos e expressões da própria mutação metropolitana.

Neste sentido a tese é composta por quatro Capítulos e as Conclusões, sendo dois de caráter mais teóricos e dois com evidenciações empíricas, apesar de em todos haver diálogos entre teoria e processos sociohistóricos concretos, a seguir sucintamente descritos:

Capítulo 1 – São Paulo e Rio de Janeiro como Hipermetrópoles: turistificação urbana e cenificações da moda

São elaborados os nexos teóricos entre hipermodernidade e hiperespaço, os quais subsidiam, a partir de percurso filosófico e sociogeográfico, a idéia e o conceito de hipermetrópole como espacialidade característica não da superação da modernidade, mas talvez de sua exacerbação, tal qual proposto por Lipovestky (2004) em corroboração de alguns argumentos políticos e filosóficos por Marshall Berman (1982) e David Harvey (1989). Também são construídas as conexões necessárias à compreensão das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro como hipermetrópoles nos seus vínculos com a nova economia cultural nas quais emergem especializações econômicas e espaciais muito sintonizadas com serviços, em particular com o turismo e a moda, os quais são analisados a partir de processos de modernização socioespacial e cultural nas idéias de turistificação urbana (STOCK, 2007; COEFFÉ, 2007 e 2008) e cenificações da moda (LANGE, 2007).

Capítulo 2 – A Nova Economia Cultural da Metrópole: contribuições a partir das teses do *New Cultural Economy of Space*

Estabelece as relações presentes nos processos da economia, da cultura e do espaço que possibilitaram a emergência de uma economia simbólica mais aprofundada em termos de conexões entre a comoditização enquanto apropriação racional de elementos simbólicos da cultura e expressos em setores da economia hipermoderna, tais quais turismo e moda. Para tanto, são construídos os vínculos com o conceito de nova economia cultural do espaço, esboçados pela nova geografia cultural e econômica, por autores como Allen Scott, Teano Terkenli e Bastian Lange, de uma forma evidente, e David Harvey, de maneira mais geral. Como formas de relacionamento empírico são analisados os mercados da moda/ confecção desde sua produção mais focada no vestuário até suas mutações presentes em amplos

repertórios simbólicos a partir de circuitos criativos. O mesmo movimento é feito para o mercado turístico o qual começa a se hibridizar por lugares e metrópoles localizados em países emergentes, com particular evidência na análise do mercado brasileiro, apresentando formas de acontecer numa imiscuição que superam as clássicas entre negócios, lazer, cultura e entretenimento.

Capítulo 3 – Turismo em São Paulo e Rio de Janeiro

Analisa as inscrições do turismo nestas duas metrópoles desde os anos 1990 tendo como foco a sua reorganização por agências públicas nas escalas federal (Ministério do Turismo e Embratur) e local (SPTuris e RioTur), reconhecendo seus nexos com um crescente turismo focado para além das tradicionais especializações dos negócios em São Paulo e do lazer no Rio de Janeiro. Nestas novas possibilidades analisa tendências, como o turismo de eventos no Rio e o de entretenimento em São Paulo, além do turismo cultural como estratégias claras do setor para estas duas metrópoles. O foco da reflexão, no entanto, está na constatação de que a atratividade turística é histórica e culturalmente construída por racionalizações que imputam aos destinos novas roteirizações e conteúdos simbólicos que ressignificam os lugares e sua venda como commodities. Isso auxilia na compreensão dos fortes processos de transformação das identidades turísticas de São Paulo, que vem se posicionando, como consolidação pólo de negócios e cada vez mais de entretenimento e cultural e do Rio como importante centro de lazer e cultura, com emblemática projeção internacional, como atestam a conquista dos Jogos Olímpicos de 2016. Neste contexto são analisadas ainda as repercussões socioespaciais do turismo nestas metrópoles, sobretudo pela reflexão de suas novas centralidades econômicas e simbólicas.

Capítulo 4 – Moda em São Paulo e Rio de Janeiro

Analisa a moda nos seus vários circuitos de produção e especialização espacial, em particular nas metrópoles, tendo por referências sua reorganização produtiva e espacial, materializados na indústria têxtil e do vestuário e nas mutações econômicas e culturais que passou em sintonia com as transformações da metrópole. Para isso são analisados os processos pós-fordistas que levaram à migração das grandes fábricas para o entorno da periferia dinâmica da metrópole, o qual se deu nos chamados novos arranjos produtivos locais localizados em municípios da órbita metropolitana, tanto em São Paulo (Americana, Santa Bárbara, Nova Odessa e Sumaré) como no Rio de Janeiro (Nova Friburgo, Petrópolis, Campos dos Goytacazes, dentre outros) e da forte tendência do comércio do luxo nestas metrópoles, configurando novas espacialidades. Complementarmente são analisados os processos de cenificação e das estratégias dos novos empreendedores culturais da moda, em que se analisa a Osklen e seus repertórios simbólicos criativos vinculados à São Paulo (*Surfing in the City*) e Rio de Janeiro (*United Kingdom of Ipanema*), além de outras cenas

marginais, desde a cultura urbana underground até contextos socioculturais marginais e evidenciados pela presença dos bolivianos em São Paulo e suas táticas socioespaciais.

Conclusões: metrópoles como hiperculturas simbólicas e outras urbanidades

Nas conclusões são perspectivados os temas que sustentam alguns argumentos da tese, ou ancorados na idéia de hipermetrópole que, ao contrário de encerrar mais um modismo filosófico epocal oferece bases de análise interessantes para o desvelamento das experiências metropolitana em vários níveis, tanto nas suas mutações econômicas e socioespaciais, enquanto hiperculturas pulsantes, como na retomada de processos de reconciliação com múltiplas urbanidades. São Paulo e Rio de Janeiro se colocam como potenciais hiperobjetos urbanos dessas experimentações, hiperculturas simbólicas, que oferecem narrativas para e de suas economias urbanas, evidenciando os fortes elos entre economia, cultura e espaço que analisadas numa escala mais ampla, representam a si mesmas, hipermetrópoles, como economias culturais do espaço.

“Tudo foi muito rápido: a coruja de Minerva anunciava o nascimento do pós-moderno no momento mesmo em que se esboçava a hipermodernização do mundo”

(GILLES LIPOVETSKY, 2004: 53)

Capítulo 1

SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO COMO HIPERMETRÓPOLES: TURISTIFICAÇÃO URBANA E MUTAÇÕES DA MODA

Analisar as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro como hipermetrópoles nos coloca de frente a uma série de desafios novos e velhos. Novos, na medida em que implica recortar várias perspectivas reflexivas recém criadas, e em constituição, e moldá-las e estes recortes. Também velhos, já que estas cidades vêm sendo acionadas historicamente por diferentes pesquisadores e artistas como espécies de epicentros de brasilidades urbanas em constituição e mutação. Outra questão se refere ao fato dos porques eleger São Paulo e Rio de Janeiro como protagonistas e coadjuvantes brasileiras de papéis socioespaciais tão complexos, à miúdo de suas inscrições e vocações identitárias pretéritas, atuais e futuras; locais, regionais e internacionais. Questões do tempo e do espaço que nos aflige e instiga, mas também nos leva a experimentações, sobretudo no campo das escalas, como as trabalhadas por Terkenli (2006), na medida em que os processos socioespaciais hoje se relacionam a uma trama cada vez mais intrincada e complexa de escalas e experiências, gerando globalizações atomizadas (microglobalizações) e mediações interescares com o regional e o local. Ainda na perspectiva das escalas, Dias ao acionar Vainer nesta reflexão afirma que, *“enquanto no início do século XX o debate foi marcado pela oposição entre as escalas nacional e internacional e entre projetos fundados no nacionalismo ou no internacionalismo, atualmente emerge a oposição entre as escalas global e local”* (DIAS, 2003: 87). Já neste início de século XXI assistimos à profusão de trabalhos que recortam diferentes espacialidades, atravessando escalas e interconectando novos ângulos socioespaciais para as análises nas Ciências Sociais. Mas a definição de escala é marcada pela de fronteira e esta pela idéia de alteridade: *“a produção e a reprodução contínuas da escala expressa tanto a disputa social quanto a geográfica para estabelecer fronteiras entre diferentes lugares, localizações e sítios de experiência. A construção do lugar implica a produção da escala, na medida em que os lugares são diferenciados uns dos outros; a escala é o critério da diferença, não tanto entre lugares como entre tipos diferentes de lugares”* (SMITH, 2000:142). Relacionados às transformações socioespaciais estão projetos geopolíticos da modernização que parecem se intensificar nos últimos anos: *“a intensidade da compressão do tempo-espaço no capitalismo ocidental a partir dos nos 60, com todos os seus elementos congruentes de efemeridade e fragmentação excessivas no domínio político e privado, bem como social, parece de fato indicar um contexto experiencial que confere à condição da pós-modernidade o caráter de algo um tanto especial”* (HARVEY, 1994: 275-276).

Neste Capítulo fazemos uma breve contextualização das escolhas e recortes possíveis da tese que assumem São Paulo e Rio de Janeiro, compreendendo-as como *hipermetrópoles*, numa passagem analítica entre hiperrealidade e hiperespaço (BAUDRILLARD, 1991) e

hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004). Outra ponte analítica se refere ao recorte dos processos turísticos e da moda como instituintes de sentidos e significações socioespaciais relevantes à reflexão da metrópole contemporânea, também no Brasil, seus vínculos e lastros com a idéia de hipermetrópole e suas formas de acontecer em São Paulo e Rio de Janeiro. A chamada metrópole pós fordista pode ser entendida como uma nova economia fundada nos serviços e na cultura, numa especialização crescente dos espaços metropolitanos enquanto centros produtores das decisões e arquiteturas corporativas de sedes de indústrias e empresas e pólos de turismo, cultura, lazer e entretenimento (MALLENKOPF e CASTELLS, 1991; TERKENLI e d'HAUTESERRE, 2006). As rubricas teóricas para estas metrópoles variam desde pós fordistas, pós industriais, pós modernas, pós trabalho até comunicacionais, culturais, espetáculos, fetichistas, vitrines e turísticas. Veremos como a idéia de hipermetrópole reflete estas definições, oferecendo, no entanto, uma perspectiva filosófica e sociocultural que não encerra um fim ou um começo, mas uma continuidade marcada por rupturas transitórias que ainda não se desdobraram historicamente naquilo que parecia ser o fim da história e até mesmo do espaço.

1.1 HIPERMETRÓPOLES: DERIVAS TEÓRICAS ENTRE HIPERESPAÇO E HIPERMODERNIDADE

O conceito de hipermodernidade insere-se em reflexões e perspectivas filosóficas complexas advindas de diferentes linhagens intelectuais e acadêmicas com esboços distintos que remetem a panoramas políticos, econômicos, culturais e sociais com rebatimentos e relações com as questões do tempo e do espaço. Invariavelmente, nestas abordagens, situam-se idéias subjacentes à concepção de que estaríamos vivendo um tempo “novo” sem que isso necessariamente seja marcado pela própria afirmação de que este novo seria característico da própria modernidade ou mesmo de sua ruptura total. Para este contexto epocal vários autores utilizaram o termo pós, aplicando-o para uma série de “novos” processos, desde o filosófico (pós moderno), sociopolítico (pós modernidade), cultural e simbólico (pós modernismo) até o econômico, socioespacial e histórico (pós modernização), com farta promiscuidade nos remetimentos em que estas ordens se vinculam e interpenetram: *“originando-se sobretudo na esfera cultural, o conceito de pós-modernismo (ou pós-modernidade) espalhou-se para abranger um número cada vez maior de áreas da sociedade. A sugestão é de que as sociedades industriais sofreram uma transformação tão vasta e fundamental que merecem um novo nome”* (KUMAR, 1997: 121). Mas como tratar dos processos atuais sem cair na aparente armadilha dos pós. Para muitos autores, esta situação está inserida em outras rubricas como a idéia dos estágios da sociedade capitalista, reconhecidamente do “capitalismo tardio” como utilizado por Jameson

e Mandel (KUMAR, 1997). Para eles, o capitalismo tardio não coincide totalmente com o pós-industrialismo na medida em que querem evidenciar a continuidade básica do novo sistema com o que o precedeu e não, como aconteceu com a teoria pós-industrial, entendida como ruptura. Portanto, nestas perspectivas o pós modernismo é evidenciado não como elemento cultural dominante de uma ordem social inteiramente nova, mas apenas o reflexo e o concomitante de mais uma modificação sistêmica do próprio capitalismo. Aspectos desse capitalismo tardio seriam a empresa transnacional, a nova divisão internacional do trabalho, a financeirização econômica, novas interrelações midiáticas, fuga de capitais e produção para áreas avançadas do Terceiro Mundo e a emergência dos *yuppies*. Estes próprios autores, no entanto, confessam certo mal estar em utilizar a categoria capitalismo tardio, preferindo os chamados sinônimos apropriados, tais como “sociedade do espetáculo ou da imagem”, “capitalismo da mídia”, “sistema mundial” e mesmo “pós-modernismo” (JAMESON apud KUMAR, IBID: 126).

Uma linha de teóricos em particular trabalha a idéia de que o pós, muito mais do que significar uma ruptura inteiramente nova, marcando espaço para um novo momento e uma nova sociedade, poderia significar exatamente a crítica ao esgotamento e incapacidade de seu projeto maior, o das utopias, das metanarrativas, da capacidade de emancipação sociopolítica do homem e da sociedade, se colocando como projeto inacabado (HABERMAS, 1987, 1990) ou mesmo como a vivência exacerbada da própria idéia de modernidade (HARVEY, 1994). Para Habermas a racionalidade conveniente das estruturas tecnológicas e burocráticas teve muito sucesso em colonizar o “*mundo da vida*”, isto é o da ação comunicativa, gerando não um excesso de racionalidade, mas um déficit. Esta explicação, portanto, considera que a modernidade é um projeto ainda por acontecer. Num horizonte mais abrangente, temos Charles Jencks (apud KUMAR, IBID: 131) e David Harvey (1994) que consideram o pós modernismo uma categoria mais abrangente de cultura, economia e sociedade. Em Jencks o pós modernismo é tratado como uma mudança nas concepções de mundo e civilização e em Harvey o mesmo é tido como tipo de capitalismo destacando suas variações e vínculos com a economia, a cultura e o espaço. Dialogando com autores como Urry e Lash consideram que a cultura assumiu um poder extraordinário na vida social. Corroboram com Jameson ao categorizarem as esferas culturais – estética, ética e teórica – mediante as quais há predomínio e formas de colonização de uma esfera na outra, evidenciando a primazia do estético sobre outros campos que imputam à cultura a nova imanência do social. Nesta direção situamos a vertente pós industrial que conceberam a idéia de mercantilização da cultura e sua derivação nas chamadas “indústrias da cultura”: educação, *mass media*, turismo, lazer e esporte (KUMAR, ibd: 128). Nesta abordagem advém os trabalhos de Berman (1982) que mapeiam os paradoxos da própria modernidade e a quase completa rejeição pelo rótulo da pós modernidade. Mesmo convencido do seu

apogeu com os movimentos do pós modernismo nos EUA nos anos 1960 mediante seus experimentos artísticos e culturais da *pop art* e da contracultura, para ele tanto o pós modernismo quanto qualquer antimodernismo é uma armadilha fadada ao fracasso, forma de escapar de nós mesmos (IBID, 1982).

A chamada perspectiva dos franceses, dentre os quais se destacam analistas como Derrida, Roland Barthes, Jacques Lacan, Michel Foucault e Jean Baudrillard, acreditam no poder simbólico desta era onde se vislumbram perspectivas da chamada era da informação e da economia simbólica dos signos. Berman é bastante crítico aos teóricos franceses acusando-os de fugirem, via uma segunda onda – interpretada por ele como “esotérica” – do pós modernismo: *“Derrida, Roland Barthes, Jacques Lacan, Michel Foucault, Jean Baudrillard e sua legião de seguidores apropriaram-se de toda linguagem modernista e progresso radical, arrancaram-na de seu contexto moral e político e transformaram-na em um jogo de linguagens puramente estético”* (BERMAN apud KUMAR, IBID: 186). Mas a contribuição de Berman vai além dos ideários contrários às teses do fim da modernidade, oferecendo um panorama convincente de que as utopias e os processos sociais nunca estiveram tão vivos quanto ao longo de todo o século XX, incluindo na sua última viragem. Seu pensamento, contextualizado nas transformações urbanas em curso na passagem do modernismo aos “pós”, reintroduz a temática das resistências e lutas urbanas. Seu universo é sua Nova York que tal qual Paris foi para Benjamin, capital da modernidade, Nova York seria sua atualização, capital do modernismo e seus símbolos: *“(...) Boa parte da construção e do desenvolvimento de Nova York ao longo do século passado deve ser vista como ação e comunicação simbólicas: tudo foi concebido e executado não apenas para atender às necessidades econômicas e políticas imediatas, mas, pelo menos com igual importância, para demonstrar ao mundo todo o que os homens modernos podem realizar e como a existência moderna pode ser imaginada e vivida”* (BERMAN, 1982: 273).

Harvey, ao dialogar com Berman, acredita que hajam sinais claros de um pós modernismo e mudanças significativas em processos sociais que, contextualizados a partir da análise do espaço e seus processos, permite reconhecer que as teses centrais da modernidade ainda estão vivas: *“desejo sugerir que temos vivido nas duas últimas décadas uma intensa fase de compressão do tempo-espaço que tem tido um impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural* (IBID, 1994: 257). Não há dúvidas de que o que estamos experimentando na vida social e nos seus vínculos com o tempo e o espaço uma dimensão histórica atravessada por mudanças na temporalidade e espacialidade. O que os estudos ainda não concluem ainda é se este momento seria, de fato, correspondente á passagem para o pós moderno: *“a magnitude dos processos contemporâneos de modernização não permite, sem*

fortes questionamentos, a afirmação da emergência de tempos pós-modernos, propícios ao bric a brac com o passado, à escolha estudada de valores, à apropriação reflexiva da sabedoria historicamente acumulada ou ao elogio indiscriminado da técnica” (RIBEIRO e SILVA, 2004: 348).

Mas as transformações urbanas não são um trunfo somente das grandes economias de cidades ocidentais típicas ou mesmo de lugares onde estes processos por mais que pareçam se afigurar poderia confirmar esta tese. O que é certo é que mesmo em lugares aparentemente distantes e que se viram lançados recentemente no cadinho político, cultural e econômico da modernização, como a icônica Tirana, na Albânia, capital mais emblemática da reabertura do Leste e Balcãs, laboratório para vários estudiosos da contemporaneidade e onde explodem processos e questões típicas da tradição e da modernidade que em choque corroboram temas e questões: *“Tirana è la capitale europea che è maggiormente cambiata negli ultimi 15 anni. Dopo la caduta del regime comunista, la città ha sperimentato, nell'ordine: l'avvento della democrazia, l'immigrazione di massa, una drammatica e grottesca crisi finanziaria seguita da disordini e dall'intervento militare straniero, una crescita economica rapidissima e squilibrata, un'estrosa e pragmatica politica urbana opera del suo "principe postmoderno" e, infine, una surreale fase di stallo in cui attende l'esito dell'estenuante duello tra il sindaco e il presidente”*¹ (TAMBORELLI, 2006:87). Deste panorama de muitas abordagens possíveis, e por vezes conflitantes e ainda em constituição, para se enquadrar ângulos e formatos recentes da experiência socioespacial é que vem as categorias de hipermodernidade e hiperrealidade que conformaria um hiperespaço, com suas variantes como a idéia de hipermetrópole aqui defendida, que parte de base do pensamento dos teóricos franceses Jean Baudrillard e Gilles Lipovsky, a partir dos quais estes termos ganharam refinamentos mediante aplicações a contextos particulares das ciências sociais, desde as perspectivas da Sociologia, da Antropologia, da Geografia até a Psicologia Social: *“o indivíduo hipermoderno vive num momento da história em que grandes transformações acontecem nas formas de assunção de sua subjetividade”* (CARRETEIRO, 2005:2).

Harvey, ao tentar interpretar as origens do pensamento de Baudrillard, afirma que ele muito mais reforça, do que transforma o papel da economia simbólica baseada no dinheiro: *“Baudrillard descreve a cultura pós-moderna como ‘cultura do excremento’. As*

¹ “Tirana é a capital da Europa que mais mudou nos últimos 15 anos. Após a queda do comunismo, a cidade experimentou, na ordem: o advento da democracia, a imigração em massa, uma dramática e grotesca crise financeira seguida da agitação levada pela intervenção militar estrangeira, um crescimento econômico rápido e desequilibrado, uma política urbana pragmática operada pelo seu ‘príncipe pó-moderno’ e, finalmente, um impasse surreal em que aguarda o resultado do extenuante duelo entre o prefeito e o presidente” (TAMBORELLI, 2006:87, Tradução Nossa).

preocupações pós-modernas com o significante e não com o significado, com o meio (o dinheiro) e não com a mensagem (o trabalho social) com a ênfase na ficção e não na função, nos signos em vez das coisas, antes na estética do que na ética, sugerem um reforço, e não uma transformação, do papel do dinheiro descrito por Marx” (IBID, 1994:99). Sua reflexão refere-se ao fato de que Baudrillard ao propor o foco da análise do capitalismo não mais na produção material de mercadorias, mas na produção dos signos, imagens e sistemas de signos, Harvey, acha esta sinalização importante, mas acredita que não seja difícil, ou tão divergente, estender a teoria da produção da mercadoria de Marx nesta direção (IBID: 260). Talvez Harvey veja os dilemas e paradoxos presentes na concepção da idéia de que o pós modernismo seria uma revisão da idéia de modernidade. O pós-modernismo como legítima reação à monotonia da visão de mundo do modernismo universal geralmente percebido como positivista, tecnocêntrico e racionalista em oposição e contraste ao pós-moderno que privilegia a heterogeneidade, a fragmentação, contém a renúncia ao impulso nostálgico de totalizar e legitimar a si mesmo. Trazendo Benjamin, legítimo pensador na modernidade ao seu tempo, para quem a modernidade “*é o transitório, o fugidio, o contingente, como metade da arte, e a outra, sendo o eterno e o imutável*” (BAUDELAIRE apud HARVEY, 1994: 21); e alinhando sua perspectiva com a de Berman, podemos afirmar que a experiência da modernidade é paradoxal e contraditória, contendo, nela mesma, elementos que se caracterizam muito de perto com os do mundo pós moderno: “*existe um tipo de experiência vital – experiência do tempo e do espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida – que é compartilhada pó homens e mulheres em todo o mundo, hoje que designarei como ‘modernidade’. Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. A experiência ambiental da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia: nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une a espécie humana. Porém, é uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambigüidade e angústia. Ser moderno é fazer parte de um universo no qual, como disse Marx, “tudo o que é sólido desmancha no ar”* (BERMAN, 1987: 15).

Portanto, a idéia de hipermodernidade parte destes marcos, diálogos e panoramas de interpretação históricos, geográficos, socioculturais, econômicos, políticos, estéticos e filosóficos que são ainda ensaios em constituição em busca da tentativa de analisar a realidade do mundo e da vida. Para muitos a hiperrealidade de Baudrillard é um presságio futurista pouco otimista: “*o fenômeno do hiper-real é ilegítimamente expandido para incorporar a totalidade da vida social. A posição totalizante de Baudrillard exclui a*

possibilidade de novos movimentos. Afundando em uma hipérbole deprimente do hiper-real, ele ultrapassa a linha do discurso crítico com pronunciamentos abrangentes, sombrios, como se soubesse o resultado de uma história que não foi ainda imaginada e muito menos escrita” (POSTER apud KUMAR, 1995: 137). No entanto, vários autores, ao reconhecerem as complexidades em assumir rubricas, registram a importância das teorias dos pós – sobretudo as que propõem argumentos e definições independentes da terminologia pós, em particular pós modernistas e pós estruturalistas, que desde o início restringiram suas análises para campos da arte e da filosofia. Outros poucos assumiram o desafio de pensar temas mais caros, como do tempo, do espaço, da sociedade e da política, aceitando o pós-estruturalismo e o desconstrucionismo. Destes poucos, menos ainda assumiram realizar esta complexa tarefa, sem se comprometer com uma postura eminentemente pós modernista (KUMAR, 1995: 140), caso de Baudrillard e Lipovetsky, focos das nossas abordagens para a idéia de hiperrealidade, hiperespaço e hipermodernidade.

Em *Simulacros e Simulações* (BAUDRILLARD, 1991) esboça e define a sua teoria de hiperrealidade à qual recorre à idéia de simulacro, cópia da cópia (do real?). Sua formulação parte do enquadramento da sociedade telemediada, a sociedade atravessada e definida pelos *mass media*, pela comunicação. Para Baudrillard, a realidade se torna tão imagem quanto à própria imagem e aí reside a idéia de que o hiperespaço, nestes remetimentos, significando o lócus de condensação dos processos que nele se manifestam, não tendo, todavia, que necessariamente, e cada vez mais, ser originário dele. Neste caso seriam os nomadismos, itinerâncias socioespaciais bem reconhecidas em análises metafóricas, como São Paulo é a maior capital nordestina, ou Lisboa é a segunda cidade francesa, e por aí vai. Ou seja, as correspondências, simultaneidades e instantaneidades dos fluxos socioeconômicos e culturais apresentam-se sob a forma de geografias difusas e fragmentárias, o que exigem sua análise num mundo que a cada dia precisa rever seus ideários políticos mais amplos, cada vez mais supra, infra, hipergeográficos. Mas trazer a referência de hiperrealidade para o contexto urbano brasileiro implica assumir o desafio de que São Paulo e Rio de Janeiro podem ser hiperrealidades ou mesmo que suas sociedades e territórios, múltiplos e complexos, como os são os das grandes metrópoles de outros contextos geográficos, assumiram um caráter ainda mais profuso de significações e implicações a partir da produção, circulação e consumo de imagens e representações comunicacionais que, ao se hibridizarem com as identidades cotidianas vividas, altera memórias e identidades, em constante e ampliada (hiper)ressignificação: *“do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é mais possível porque o real já não é possível. É todo o problema político da paranóia, da hipersimulação ou simulação ofensiva, que se coloca”* (BAUDRILLARD, 1991: 30). Estaríamos nessa dimensão da análise histórica, a viver uma

dimensão da história capitalista em que as teses da economia política dos signos precisam superar a materialidade como fim ou imperativo: *“daí a histeria característica do nosso tempo: histeria da produção e reprodução do real. A outra produção, a dos valores e das mercadorias, a dos bons velhos tempos da economia política, desde há muito não tem sentido próprio. O que toda uma sociedade procura, ao continuar produzir e a reproduzir, é ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que esta produção ‘material’ é hoje, ela própria, hiper-real”* (IBID: 33 e 34). E é o mesmo Baudrillard, quem completa: *“nem possível, nem impossível, nem real, nem irreal: hiper-real – é um universo de simulação, o que é uma coisa completamente diferente”* (IBID: 155).

Numa vertente mais atual, já que Baudrillard escreve suas obras nos anos 1980, Gilles Lipovetsky atualiza muitas das questões que na ânsia por posicionamentos definitivos, em que os pós pareceriam ser a resposta, elabora a concepção de hipermodernidade como conhecimento maior do mundo (real e virtual) fenômeno muito influenciado pelo turismo e pela incorporação da moda, em que a hipermodernidade vigora: *“com a difusão da lógica da moda pelo corpo social inteiro, entramos na era pós-moderna, momento muito preciso que vê ampliar-se na esfera da autonomia subjetiva, multiplicarem-se as diferenças individuais, esvaziarem-se de sua substância transcendente os princípios sociais reguladores e dissolver-se a unidade das opiniões e dos modos de vida”* (LIPOVESTSKY, 2004: 19). Para Lipovetsky, o termo pós moderno é importante na medida em salienta uma mudança de caráter social e cultural das sociedades democráticas avançadas, mas para ele o termo chega a ser *“vago, ambíguo, desajeitado”* (ibid: 52), o que portanto leva a crer que o hiper vem substituir o termos pós: *“há vinte anos, o conceito de pós-moderno dava oxigênio, sugeria o novo, uma bifurcação maior; hoje, entretanto, está um tanto desusado”* (IBID: 52).

Sua análise nos parece bastante fecunda e apropriada por pensar estes termos justamente para dar conta de processos que ganham uma centralidade na sua difusão e proliferação como economias simbólicas da hipermodernidade, sobretudo a moda: *“isso porque é com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social (quando a sociedade inteira se reestrutura segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal) que emerge o mundo pós moderno”* (LIPOVETSKY, 2004:19). E continua: *“essa época terminou. Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – o que mais não é hiper?”* (ibid: 53). Seu raciocínio, complexo e vigoroso, oferece lugar profícuo como corpus teórico, na medida em que não estabelece, apesar dos diálogos espaço-temporais novos assumidos, o fim da modernidade: *“longe de decretar-se o fim da modernidade, assiste-se ao seu remate, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida, na exploração da razão instrumental até a ‘morte’ desta, numa*

individualização galopante” (IBID: 53). Pelo contrário, identifica a sociedade moderna, a seu termo e vivência vertical: *“nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização – ou seja, na realidade destruir os ‘arcaísmos’ e as rotinas burocráticas, por fim à rigidez institucional e aos entraves protecionistas, relocar, privatizar, estimular a concorrência”* (ibid: 56/57). Trazendo os corolários da modernidade à tona, reconhece que a hipermodernidade corresponde a um segundo estágio histórico: *“a modernidade do segundo tipo (hipermodernidade) é aquela que, reconciliada com seus princípios de base (a democracia, os direitos humanos, o mercado), não mais tem contramodelo crível e não pára de reciclar em sua ordem os elementos pré-modernos que outrora eram algo a erradicar. A modernidade da qual estamos saindo era negadora; a supermodernidade é integradora”* (IBID: 57).

Apesar de seu caráter de temeridade frente à “dureza” dos tempos: *“instalou-se um novo ciclo social e cultural, a cada dia distanciamo-nos um pouco mais da tranqüilidade descontraída dos anos pós-modernos”* (IBID: 71), o que depreende-se da obra de Lipovetsky é seu caráter contextual e muito situado, tendo em vista que essa é, assim como foi até muito pouco tempo em todos os cantos do mundo, a realidade, mas não podemos deixar de assumir que as economias emergentes dos países semiperiféricos, dos quais o Brasil em que assiste-se a uma aceleração da vida, mas que estes processos apresentam formas particulares de exclusão: *“a modernidade se construiu em torno da crítica à exploração do tempo de trabalho; já a época hipermoderna é contemporânea da sensação de que o tempo se rarefaz com novos processos de exclusão. De um lado, o indivíduo empreendedor, hiperativo, desfrutando a velocidade e a intensidade do tempo; de outro, o indivíduo esmagado ‘à revelia’ pela ociosidade”* (IBID: 78). Também na hipermodernidade o que se destaca é, entre tantas outras perspectivas de análise, a valorização da importância do espaço: *“se o desafio da modernidade parece ter sido pensar o tempo, na hipermodernidade ‘temos que reaprender a pensar o espaço’, pois a mudança na espacialidade é o princípio ativo das figuras de excesso relacionadas às novas tecnologias de comunicação e informação, à superabundância identitária, à individualização exacerbada de referências torando múltiplos e flutuantes os mecanismos de identificação tanto individuais quanto coletivos”* (ALMEIDA e TRACY, 2003: 32). Mas é preciso estar atento pois muitas vezes estas categorias construídas para interpretar as novas paisagens da nova economia cultural do século 21 implicitamente assumem a existência no passado de um relacionamento mais fixo e estável entre a terra e a vida, o lugar e a cultura: *“many of the neologisms generated to capture the processes and forms of contemporary landscapes: ‘inauthentic place’, ‘non-place’, ‘heterotopia’, ‘hyperspace’ implicitly assume the existence in the past of a more fixed and stable relationship between land and life, place and culture,*

locality and home. The result is a declensionist reading of 21st century landscapes of the new cultural economy” (COSGROVE, 2006: 88).

A hipermetrópole, portanto, condensa toda essa gama de referências ao se posicionar como a exacerbação do espaço, onde todos os movimentos e processos parecem se juntar e onde o imediato, o transitório, o efêmero parecem se colocar como cenas perpetuadas da vida sociocultural, ou cenificações. Estas são referências maiores das espacialidades resultantes da fragmentação, da fruição, da aceleração e do hedonismo e onde o lazer é, ao mesmo tempo turismo, na medida em que a própria cidade em que vivemos apresenta toda a multiplicidade do mundo (microglobalizações) e ao mesmo tempo onde a moda, em toda sua performatividade e constituição de cenas, parecem conter os lastros de uma vida requerida na mediação entre o legado da histórica e a fantasia midiaticizada pela simulação e o fugidio. No entanto, muito mais do que querer romper com toda uma análise do contemporâneo que estamos ainda por entender e analisar, esta conceituação permite a imediata e necessária adoção de um pós, quando se reconhece as armadilhas e dissensos presentes nesta adoção. Julgamos este ponto relevante para situar a complexidade e, muitas vezes, os conflitos teóricos baseados em evidenciações empíricas da realidade. Não queremos, ao utilizar a concepção de hipermodernidade universalizar, e de certa forma contribuir, com estas maneiras totalitárias de ajustar ou reduzir a totalidade a uma categoria ou aporte teórico que, ao invés de abrir oportunidades de análise, se apresentam por demais herméticos. Veremos que as espacialidades da hipermetrópole refletem e oportunizam novos horizontes e visadas de análise na direção teórica esboçada e pretendida.

1.2 SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO COMO HIPERMETRÓPOLES: ESTRATÉGIAS SOCIOESPACIAIS DA NOVA ECONOMIA CULTURAL DO ESPAÇO

São Paulo e Rio de Janeiro são metrópoles que apesar de brasileiras e localizadas a menos de quinhentos quilômetros uma da outra, na mesma região Sudeste, guardam diferenças muito mais que semelhanças. Também suas trajetórias históricas e papéis sociais, econômicos e políticos as configuraram como culturas muito específicas à revelia de suas marcas identitárias e fluxos cada vez mais conectados e intercambiados. Hoje é comum falar nas duas como pontes e pólos complementares, conexão para uma série de novas oportunidades e talvez esta diferença, invariavelmente lidas como entraves para suas aproximações, recentemente, convergiram para projetos semelhantes, comuns, negociáveis, resguardando suas idiossincrasias. Da era da competição para o reconhecimento da alteridade do outro como possível projeto de nexo de interrelacionamentos e também de seu

distanciamento e especialização, é outro dos recortes assumidos pelo trabalho. Ou seja, não analisamos São Paulo e Rio de Janeiro mediante uma comparação ou mesmo buscamos atribuir sentidos nesta relação na mera dualidade do par competição-complementaridade. Claro que nestes projetos reconhece-se um jeito de fazer político e econômico que mais uma vez reflete estratégias históricas e culturais destas duas metrópoles no período recente. Todavia não é esta a perspectiva assumida, mas sim a de perceber nestas duas cidades enredamentos para um ajustamento socioespacial presente em processos econômicos e culturais do que definimos como economia cultural do espaço, exemplificados a partir do turismo e da moda.

Em termos de estudos comparativos, podemos situar desde os que se fundamentaram na comparação de processos entre duas metrópoles nacionais e internacionais a exemplo da Los Angeles e Nova York analisadas por Edward Soja (1991) em sua teorização sobre a cidade dual, para ele formada por uma complexidade de processos não somente duais, ou seja, com processos socioespaciais do tipo ricos e pobres, mas por uma infinidade de interesses, inclusive nostálgicos que ajudaram a manter as estratégias de crescimento destas duas metrópoles, e a impedir que a fragmentação da metrópole pós-fordista explodisse sob o impacto de sua evisceração. Também constata a premência do discurso da mudança cultural e política e das práticas ideológicas da cidade do final do século XX como outra dimensão importante da reestruturação urbana, em particular para o caso das metrópoles de Nova York e Los Angeles: *"the post-Fordist dual city is thus becoming increasingly filled with violent edges, colliding turfs, and interpenetrating spaces as the much clearer, hierarchical lines and territorialities of an earlier urban era seemingly melt into air. Instead of the older, simpler 'tale of two cities', one rich and one poor, there is what Eric Lapard calls a 'compendious and unwieldy narrative of many 'cities' and a multitude of interests, almost all of them suffused with nostalgia for times and places that never really were. Ironically perhaps, it has been this compendious, pluralistic, and nostalgic narrative that has helped to sustain and legitimize the most expansive growth strategies of urban restructuring in New York and Los Angeles, and the prevent the fragment post-Fordist metropolis from exploding under the impact of their evisceration. At this point, we are at the edge of another important dimension of the urban restructuring of New York and Los Angeles, one more finely attuned to the changing cultural logic, political discourse, and ideological practices of the late twentieth century city"* (SOJA, 1991: 374).²

² "A cidade dual pós-fordista é, portanto, cada vez mais cheia de arestas violentas, nas quais colidem e interpenetram espaços em que, muito claramente, linhas e territorialidades hierárquicas de uma época anterior urbana aparentemente derretem no ar. Em vez dos mais velhos, mais simples "conto de duas cidades", uma rica e uma pobre, não há o que Eric Lapard chama de compêndio narrativo e pesado de muitas cidades, formado por uma infinidade de interesses, quase todos eles repletos de nostalgia por tempos e lugares que nunca existiram. Ironicamente, foi este compêndio, pluralístico, com uma narrativa nostálgica que ajudaram a manter e legitimar as estratégias de crescimento mais expansivo de reestruturação urbana em Nova York e Los Angeles, e a impedir que a fragmentação da metrópole pós-fordista explodisse sob o impacto de sua evisceração. Neste

Em outra perspectiva comparativa, o geógrafo Cosgrove estabelece uma análise de duas regiões urbanas, o Sul californiano, nos Estados Unidos, e a *Città Diffusa*, no Veneto italiano. Para ele, o valor da análise de duas regiões urbanas, o Sul da Califórnia junto à veneziana *città diffusa* deriva da justaposição de duas paisagens muito diferentes superficialmente, a fim de revelar semelhanças significativas na sua geografia e evolução que poderiam sugerir lições de compreensão e gestão da nova economia cultural do espaço. Ao examinar a história, por exemplo, da região de Los Angeles, não sugere que ele possa representar um futuro urbano para a região de Veneza, nem que o Veneto pode ser entendido como simplesmente uma versão anterior do Sul da espacialidade da Califórnia. Em vez disso, argumenta que processos socioculturais, bem como econômicos, muitas vezes considerados como totalmente contemporâneos tem origens e resultados históricos relevantes derivados da sua reflexão regional comparada: *“the value of placing Southern California next to the Venetian città diffusa derives from juxtaposing two superficially very different landscapes in order to reveal significant similarities in their geography and evolution that might suggest lessons in understanding and managing the new cultural economy of space. By examining the landscapes history of the Los Angeles region, I am not suggesting that it represents an urban future for the Venice region, nor that the Veneto may be read as simply an earlier version of Southern California landscape. Rather, I suggest that social and cultural (as well as economic) processes often regarded as wholly contemporary may not be entirely so, and that their impact on these two regions has produced some important similarities in landscapes outcomes, at least in coarse grain and viewed at the regional scale”* (COSGROVE, 2006: 70).

Trabalhos recentes se posicionaram nestas fronteiras muito mais analisando o papel de São Paulo e Rio de Janeiro como metrópoles globalizadas que buscaram se atualizar, reinventando suas vocações e sentidos socioespaciais, quase como espelhos de uma identidade urbana correspondesse a uma brasilidade urbana restaurada. Ou seja, quando se fala de Brasil aciona-se uma grande variedade de sentidos e significações, mas quando se situa neste país, sua vertente urbana, logo se associa São Paulo e Rio de Janeiro como baluartes urbanísticos destas imaginações geográficas. Ao trazermos o plano da imaginação, não o fazemos pelo recurso das ficções, mas dos valores, estéticas, e retóricas em torno de processos sócio-históricos e imagéticos em que o Brasil tem sido cada vez mais entendido como país emergente, ao lado de outros, os chamados *BRIC's* (Brasil, Rússia, Índia e China). Novas “potências” que da periferia me da pecha de incompletude, assumem

momento, estamos à beira de outra dimensão importante da reestruturação urbana de Nova York e Los Angeles, mais sintonizada com a lógica do discurso da mudança cultural e política e das práticas ideológicas da cidade do final do século XX” (SOJA, 1991: 374; Tradução Nossa).

nos discursos pós colonialistas, um novo eixo global e em cujos repertórios significacionais também se inscrevem suas identidades espaciais. Sem sombra de dúvidas São Paulo é o mais importante elo da economia brasileira com o processos globais: *“São Paulo é hoje uma das três maiores cidades do mundo, e abriga os centros de decisão empresarial, as sedes dos sistemas financeiros e de prestação de serviços especializados: publicidade, moda, design, saúde e educação superior. É, sem dúvida nenhuma, o mais importante elo entre a economia nacional e a economia internacional”* (SOUZA, 1999: 37). Da mesma forma, mas cumprindo historicamente e contemporaneamente um papel diferente, mas igualmente importante o Rio de Janeiro se posiciona como uma das cidades mais importantes do mundo e com uma estranha ³espacialidade histórica no Brasil: *“a quarta metrópole da América Latina – logo após São Paulo, Mexico e Buenos Aires – estranha espacialidade que após capital da Corte de Portugal, Brasil e Algarves, depois capital Imperial, capital Republicana, capital de si mesma e agora capital do Estado que lhe dá nome – pode ser compreendida, com base nestas indicações históricas, como uma das mais ricas expressões urbanas do país em seus sucessivos períodos de modernização”* (adaptado de RIBEIRO, 2000). No entanto a importância do Rio de Janeiro no cenário nacional como sede de grandes instituições, mesmo estatais, igualmente importante pólo de cultura e entretenimento, estando aí grandes sedes de jornais, redes de TV e agências de publicidade e marketing: *“no caso do Rio de Janeiro, decorridos mais de 30 anos da transferência da capital federal, permanecem na cidade as sedes de grandes empresas estatais, as sedes do Banco do Brasil e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)”* (PIQUET, 2000: 139E 140), dentre outras empresas importantes como a Vale e a Petrobras o que lhe confere importante título de metrópole de novas indústrias, serviços e “formadora da opinião nacional (IBID: 140)”.

Mesmo considerando a emergência de outros pólos urbanos e regionais brasileiros, aprofundam-se, ao mesmo tempo, o papel das chamadas metrópoles nacionais, eixos e epicentros de comando destas espacialidades. Em outras palavras, apesar do surgimento de novas redes urbanas e regionais com papéis cada vez mais especializados e articulados por novas geografias econômicas e culturais, os centros tradicionais urbanos se reinventam

³ Em 1834, a cidade do Rio de Janeiro foi transformada no Município Neutro da Corte, permanecendo como capital do Império do Brasil, enquanto que Niterói passou a ser a capital da Província do Rio de Janeiro. Em 1889, a cidade transformou-se em capital da República, o município neutro em Distrito federal e a Província em Estado. Com a mudança da capital para Brasília, em 21 de abril de 1960, a cidade do Rio de Janeiro tornou-se o Estado da Guanabara, de acordo com as disposições transitórias da Constituição de 1946 e com a Lei nº 3.752, de 14 de abril de 1960 (Lei San Tiago Dantas). A Guanabara foi o único caso no Brasil de uma Cidade-Estado. Em plebiscito realizado 21 de abril de 1963, a população decidiu pela existência de apenas um município na unidade federada. Pela Lei Complementar nº20, de 1 de julho de 1974, durante a presidência do general Ernesto Geisel, decidiu-se realizar a fusão dos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro, a partir de 15 de março de 1975, mantendo a denominação de Estado do Rio de Janeiro, voltando-se à situação territorial de antes da criação do município neutro, com a cidade do Rio também voltando a ser a capital fluminense. A fusão causou grande polêmica entre os cariocas e fluminenses à época, haja vista não ter havido consulta popular nos Estados que se fundiam (RIO DE JANEIRO, 2004).

como nós das decisões de comando, inteligência e tecnologia com novas malhas de transporte, hospitalidade, serviços, conhecimento e comunicação na mediação entre estes novos pólos descentralizados e o mundo em constante conexão e demanda. O Brasil está em mutação e com ele suas metrópoles correspondentes. Mas porque São Paulo e Rio de Janeiro são ainda as metrópoles nacionais, apesar do surgimento, aprofundamento e especialização de novas centralidades em outras regiões brasileiras? Esta resposta está na sua capacidade e mesmo necessidade de adaptação econômica, política e cultural, como uma espécie de reinvenção espacial e histórica. Poucos trabalhos dedicaram-se a esta temática no período recente, sobretudo quando se considera as transformações externas no contexto da rede urbana nacional e global, como se elas estivessem desconectadas de uma rede de relacionamentos. Reconhecemos a pluralidade e dificuldade destas faces nas suas dimensões de transformação econômica e espacial que o Brasil vem sofrendo e seus desdobramentos óbvios na sua tradição política e sociocultural. Todavia destacamos sua importância, apesar de assumir esta perspectiva na medida em que o trabalho se desenvolve na arena destas relações intermetropolitanas, considerando fluxos e intercâmbios entre São Paulo e Rio de Janeiro e a natureza e profundidade de tais conexões com recortes globais presentes em interescalas do internacional.

Em primeiro plano evidenciam-se os estudos que consideram a grande região urbana de São Paulo e Rio de Janeiro, numa perspectiva mais macro do desenvolvimento capitalista global e seus resultados e arranjos espaciais, no qual se definiria uma *cidade-região global*, dentro das conceituações propostas pelos geógrafos americanos Allen Scott, Agnew, Soja e Storper: “*existem hoje mais de 300 cidades-regiões no mundo com população de mais de um milhão de habitantes*” (SCOTT, AGNEW, SOJA, STORPER, 2001: 11), que variam desde aglomerações metropolitanas com um núcleo ou mais núcleos desenvolvidos como Mexico, Londres ou Teerã, no caso de um núcleo central e ou São Paulo-Rio de Janeiro, Nova York-Washington ou Tokio-Osaka, no caso de mais um núcleo indo até redes urbanas difusas, mas conectadas como no caso da Emilia Romagna na Itália. Essas aglomerações se formam por várias determinações geográficas, desde econômicas e políticas até culturais e outras, mas seu surgimento está muito relacionado a novos circuitos econômicos globais, notadamente os relacionados à modernização sociocultural, à indústria de novas tecnologias e os serviços (IBID: 12). Nessa vertente regional, a cidade-região global, resultante do eixo conurbado como um corredor polarizado pelas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro são destacados como novo vetor urbano-regional da economia latinoamericana e internacional: “*a megalópole do Sudeste Brasileiro se constitui na mais importante concentração urbano-industrial da América Latina, no que tange a população total e população empregada no setor industrial, encontra-se entre as áreas de destaque em escala global. Com mais de 42 milhões de habitantes, não há, no Ocidente, estado membro*

com população superior a da Megalópole do Sudeste (o Estado de São Paulo possuía quase 37 milhões de habitantes em 2000, a Califórnia não chegava a 30 milhões em 1990); na América Latina somente o Brasil e México possuem populações maiores; na Europa Ocidental, apenas Alemanha, França, Itália e Inglaterra. O PIB da Megalópole do Sudeste é o maior do que qualquer país da América do Sul, salvo, evidentemente, o do Brasil. Englobando, entre outras, as duas mais importantes metrópoles do país torna-se desnecessário demonstrar a importância da Megalópole enquanto concentradora e difusora de produção cultural e científica brasileira. A Megalópole do Sudeste concentra mais de 70% da produção científica brasileira, Rio de Janeiro e São Paulo possuem as sedes de todas as redes nacionais de televisão, os quatro jornais de circulação nacional e seus museus possuem o mais expressivo acervo de artes plásticas do país” (QUEIROGA: 2005: 14). Essa espacialidade é tão expressiva que o governo Federal, através do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, ao reconhecer a importância dessa espacialidade publicou, a partir do IPEA, um estudo intitulado “Rio-São Paulo Cidades Mundiais: Desafios e Oportunidades” (REZENDE e LIMA, 1999) onde foram analisados aspectos socioespaciais, reestruturação produtiva, infraestrutura, condicionantes ambientais até proposições visando à competitividade econômica e uma política urbana com mecanismos comuns para a ação urbanística: “as duas principais cidades brasileiras com potencial de inserção no fechado círculo das cidades mundiais – São Paulo e Rio de Janeiro – detêm uma posição única no mundo: estão situadas a poucos mais de quatrocentos quilômetros de distância uma da outra e conectadas por um eixo rodoviário que já apresenta sinais visíveis de conurbação” (IBID: 11). Esse eixo de desenvolvimento regional é comandado por dois pólos metropolitanos no qual em cada uma das pontas localiza-se São Paulo e Rio de Janeiro. O mapa 1 apresentado a seguir ilustra a importância demográfica e econômica da região já que, nos 1990, ela detinha em seu entorno os maiores valores do PIB e da população urbana do Brasil.

Partindo destas considerações da formação e até da possível institucionalização de uma região urbana global, há também as análises que buscam entender as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro como *Global Cities*.

Nesta perspectiva, São Paulo apresenta-se como uma metrópole global cujos principais focos estão ou na evidência da tese da Global City, tal qual proposto por Sassen e outros autores. Nesta direção destacam-se os trabalhos de Evelyn Levy (1997) que, ao comparar São Paulo e Londres, evidencia muito mais os *gaps* de São Paulo para com aquela metrópole, sobretudo em termos da adoção de foco da gestão e do Governo urbano-metropolitano (LEVY, 1997). Outros, autores, evidenciam as mitificações, neste caso analisando os sentidos ideológicos escamoteados na idéia de entender, ou promover, São

Paulo como uma Metrópole Global, revelando os avessos de presentes nessa construção, conduzindo à sua desmistificação: *“tomando como exemplo o caso de São Paulo, o que podemos afirmar é que as dinâmicas de produção da cidade terciária, muito mais do que influenciadas pela ‘globalização’ são dominadas por relações arcaicas e patrimonialistas, pelas quais a imiscuição entre Estado e iniciativa privada permite significativos ganhos capitalistas e influencia a produção do espaço da cidade em torno das centralidades terciárias”* (FERREIRA, 2003).

Região Urbana Global São Paulo - Rio de Janeiro, PIB (US\$ Bilhões) 1993 e População (mil) 1996

FONTE: REZENDE & LIMA, 1999. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e IPEA.

Em São Paulo, estas análises se debruçaram sobre processos recentes de reestruturação urbana interna, em que se evidenciavam as chamadas formações de novas centralidades globalizadas, sob a forma de territorialidades da globalização: *aí reside o coração e a alma de São Paulo com seus múltiplos centros de serviços avançados, de informação, de gestão, de coordenação e de controle do capital que conformam territórios globalizados, a exemplo das avenidas Paulista e Berrini. Os serviços agora funcionam como indústria: quer sejam de serviços de informação, marketing ou propaganda. Tanto quanto os de auditoria contábil, consultoria financeira, seguros, engenharia industrial, tecnologia, computação, etc. Serviços estes que produzem idéias, aconselhamento de pareceres, se constituindo num intenso uso do conhecimento como atividade diretamente prática. “Além desses serviços vale mencionar aquelas atividades que envolvem concepção, inovação e criação”* (LENCIONE, 2003: 41). Outros autores, ao aludirem à criação dessa nova centralidade, evidenciam suas

repercussões sobre os estoques imobiliários, sobretudo os relacionados às sedes de empresas: *“o crescimento do estoque da Avenida Marginal do Rio Pinheiros foi acompanhado pela ação dos promotores imobiliários no sentido de cooptar possíveis locatários, principalmente entre as grandes empresas. Em 1975 o Centro e a Avenida Paulista concentravam a maioria das sedes dessas empresas em São Paulo com 68% do total (54% no Centro e 14% na Paulista). Em 1998 a Marginal já despontava como a primeira região nessa concentração com 41% do total, contra 21% da Paulista, 18% do Centro e 20% em outras regiões”* (NOBRE, 2000 apud LEME, 2003: 32). A autora também considera que esta migração da centralidade está fortemente relacionada à localização das grandes corporações globalizadas e também à migração da territorialidade correspondente à população de renda média e alta da cidade. Outros, por outro lado, refletiram sobre as coalizões entre o público e o privado, responsáveis pela sua materialização e seus reflexos sobre a reprodução da vida cotidiana. Neste caso a emblemática implementação da Operação Urbana Faria Lima (OUFL) que, ao permitir a abertura e densificação do espaço terciário na direção do vetor Sudoeste da metrópole paulistana, abriu novos espaços via modernização do novo *front* simbólico imobiliário e vetor de uma série de intervenções disseminadas pelo Estado e pelos empresários, como analisado por CARLOS, (2001): *“a OUFL se inscreve, assim, em um conjunto de estratégias políticas, imobiliárias e financeiras, com orientação significativa no processo de reprodução espacial, que converge para a segregação e a hierarquização no espaço a partir da destruição da morfologia de uma área da metrópole que ameaça/ transforma a vida cotidiana, reorientando usos, estruturas e funções dos lugares da cidade”* (IBID: 30). Este espaço e todo o vetor sudoeste com suas ilhas de modernização corresponderiam a essas territorialidades da globalização (KOULIOUMBA, 2002).

Essas análises trouxeram à cena as especificidades dos processos de especialização espacial da metrópole paulista, evidenciando, além de seu caráter como pólo de serviços, não só voltados para negócios, mas também para o entretenimento, rótulo que tem mobilizado fortes segmentos empresariais na consolidação da imagem de São Paulo, não somente como metrópole do trabalho, mas também da sua associação com o turismo, a cultura e o lazer: *“com estas transformações, especializam-se espacialmente as funções, aprofundando a divisão espacial do trabalho na metrópole, implodindo a antiga centralidade que havia no bairro, no contexto da produção espacial de novas centralidades, que constituem a metrópole polinucleada. O novo pólo que vai se produzindo reproduz um duplo fenômeno: de um lado a extensão do eixo empresarial da metrópole; de outro, a constituição de um pólo de lazer que definirá aquilo que chamamos de ‘centralidade móvel’. Esse fenômeno se refere, na metrópole, ao centro institucional de lazer, delimitado/ definido pela monofuncionalidade, no caso específico, pela localização de equipamentos de lazer, como*

bares e restaurantes, ligados a um consumo organizado, programado, produzido e povoados de signos” (CARLOS, 2001: 28). Em São Paulo, a forte componente do setor dos serviços como o vetor de reestruturação econômica e espacial é importante, mas nem sempre interpretado como o grande responsável pela sua emergência como uma metrópole global, fazendo evidenciar ainda sua forte matriz industrial: “novamente, não se trata aqui de ignorar a abundante literatura internacional e crescente discussão brasileira sobre o papel dos chamados novos serviços, em especial os chamados ‘tradables’, ou seja, comercializáveis à distância. Porém, mesmo reconhecendo o crescimento dos serviços, seja porque parte expressiva parece pertencer à categoria de .serviços produtivos., seja porque há os conhecidos problemas de mensuração de sua produtividade, acreditamos que a hipótese de que São Paulo tornou-se uma cidade global na medida em que se tornou uma metrópole de serviços carece de sustentação empírica adequada” (MATTEO e TAPIA, 2002: 89). Em termos de uso do solo, a composição do uso do solo urbano é corroborada na pesquisada detida feita por Carlos (2003), na qual se constata a primazia dos serviços: “nesta cidade como um todo, o uso do solo urbano destinado aos prédios de escritórios em agosto de 1997 ocorria do seguinte modo: 39,7% eram ocupados por atividades de serviços; 14,4% pelo setor financeiro; 13,8% pelo setor industrial, 7,8% pelo setor governamental; 5% pelo setor comercial; 5,3% por outros setores; o restante estava desocupado (13,9%) – segundo levantamento feito pela Bolsa de Imóveis. Do total dos edifícios de escritórios, 43% ainda se localizavam no centro da metrópole, mas era evidente a tendência ao deslocamento para o Sudoeste, onde se concentram hoje 38% dos escritórios” (CARLOS, 2003: 140). Apesar disso, é preciso colocar, segundo ainda Matteo e Tapia, que, apesar de muito dedicada à produção de serviços que o município ainda concentrava no começo de 2000, cerca de 1/3 da produção industrial do Estado de São Paulo.

A importância do Rio de Janeiro, alvo de uma série de estudos, foi recentemente interpretada como uma metrópole que vinha, a passos consideráveis, perdendo peso relativo no resultado geral da atividade econômica para a metrópole de São Paulo. Esta análise, no entanto, foi rechaçada por vários autores, que ao se debruçarem sobre a temática da reestruturação econômica pós fordistas das duas, evidenciaram a importância de alguns setores, como o do quaternário para a metrópole carioca: “ao longo do período de declínio, em particular durante a década de oitenta, plantas foram relocizadas para o estado de São Paulo e para o sul de Minas Gerais e várias sedes de empresas foram deslocadas para a Grande São Paulo. Os desfalques foram maiores nos ramos de intermediários financeiros e atividades com alto conteúdo de capital intelectual. A Bolsa de Valores do Rio foi fortemente afetada, vários Bancos Comerciais e de Investimentos, Financeiras e empresas do ramo de seguros transferiram suas principais operações para São Paulo. O mesmo vem ocorrendo com a informática e atividades correlatas. A despeito

dessas perdas, a área do Rio ainda retém algumas vantagens comparativas, em especial aquelas relacionadas ao quaternário, isto é, aos serviços que fornecem insumos para outros serviços. Ao que tudo indica, atividades de ensino superior, P&D, consultorias para a gestão empresarial e engenharia, assim como turismo de lazer e negócios, demonstram forte preferência locacional pela paisagem e outras amenidades urbanas e, como tal relutam em deslocar-se para outros sítios onde tais condições são menos favoráveis. Algumas localizações especiais, tais como as situadas na região serrana do Rio, são particularmente atraentes para as atividades de pesquisa (Laboratório Nacional de Computação Científica, LNCC) e linhas de produtos seriados com alto conteúdo tecnológico (Celma)” (TOLOSA, 1999: 18). Para o caso do Rio de Janeiro, a consolidação de sua espacialidade terciária, se bem que muito mais voltada para o lazer e o entretenimento, além de prover o saturado e restrito mercado imobiliário da Zona Sul formado pelos “bairros atlânticos” (Copacabana, Ipanema, Leblon, Gávea, Lagoa e São Conrado) em contigüidade ao centro e sua evolução urbana, chegou ao seu auge via os fortes processos de conquista do mar e migração para a Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes, dada a “raridade” da localização próxima ao mar dessas áreas e muito financiado pelo capital estatal (ABREU, 1987). No contexto da formação de novas centralidades no Rio de Janeiro, tem-se adotado um foco especialmente privilegiado na análise da Barra da Tijuca como uma espécie de correspondente carioca da Marginal do Rio Pinheiros, o que não se fez sem custos para outros tecidos da cidade: “as tentativas de transformar a Barra da Tijuca num outro centro (ou subcentro de alta polaridade) podem ser lidas como expressivas da tendência à sua autonomização de outras regiões e/ ou áreas da cidade” (BIENENSTEIN, 2000: 284).

Também do ponto de vista das redes digitais e sociotécnicas percebe-se a importância das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro que atuam de forma intensa conectando um espaço cada vez mais dinâmico e flexível com processos globais: “os mapas das redes telemáticas revelam a complexa arquitetura das políticas públicas que se organizam por meio de redes sociotécnicas de gestão democrática da cidade. Neles podemos ler a forma reticular que constitui esse mosaico de organização, onde se conforma um espaço dinâmico e flexível e se redefinem as formas de articulação, redesenhando novas totalidades políticas contra a degradação das condições de existência nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro” (EGLER ET AL, 2008: 83). A outra parte da escolha de São Paulo e Rio de Janeiro recai justamente sobre uma série de transformações urbanas internas – ou intraurbanas – que suas paisagens e espaços vem experimentando e que chamam a atenção pelo seu caráter muitas intenso e até caótico dada a velocidade em que a cidade e sua materialidade são demandados. Isto é visível, por exemplo, nos recentes incidentes em torno das chamadas crises pelo estrangulamento e necessidade de modernização das infraestruturas, como os graves acidentes aeroviários jamais vistos na escala e frequência com que

aconteceram ou mesmo nos apagões de energia elétrica que levaram a uma série de prejuízos e acometeram grandes tecidos nacionais. Esta constatação e tentativa de demarcação ou justificativa teórica parte de processos específicos – em particular o turismo e a moda – como constituintes de processos socioespaciais com capacidade de gerar novas identidades, em um mundo com dinâmicos fluxos e mobilidades de pessoas e processos: *“em um mundo de diásporas, fluxos transnacionais de culturas e movimentos em massa de populações, tentativas antiquadas de mapear o globo como um conjunto de regiões ou berços de cultura são desnorteadas por uma série estonteante de simulacros pós-coloniais, duplicações e reduplicações, na medida em que a Índia e o Paquistão reaparecem numa simulação pós-colonial em Londres e Teerã pré-revolucionária ergue-se das cinzas em Los Angeles, e milhares de sonhos culturais semelhantes são representados em cenários urbanos e rurais em todo o mundo. Neste jogo-cultura da diáspora, ficam borradas fronteiras familiares entro o ‘aqui’ e o ‘lá’, o centro e a periferia, a colônia e a metrópole”* (GUPTA e FERGUSON, 2000:35).

Mas os processos socioespaciais utilizados para analisar as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro não aludem somente à configuração das suas centralidades terciárias, emblematicamente configuradas pela reconversão urbana do vetor sudoeste no caso da experiência metropolitana ou na Barra da Tijuca, para o caso do Rio. Utilizamos vários argumentos novos como os processos de revalorização de algumas áreas tradicionais, tendo em vista seu alto valor simbólico, cada vez mais relacionado ao turismo e mesmo à moda, servindo como base considerável do fluxos de turismo histórico-cultural e de entretenimento e ainda sede de hotéis e escritórios ou como fonte de inspiração para alguns diretores de criação, como a análise do processo de criação da Osklen tratados no Capítulo 4, demonstrará. Enquanto a globalização pede uma reorganização mundial, a escala do urbano é reconfigurada por múltiplos processos. Podemos agrupá-los num conjunto polarizado por dois movimentos: a produção de processos do tipo *tabula rasa* em que se reinventam novos *fronts* da modernização via arrasamento de espaços e vidas até a valorização por soluções mais vernaculares, onde edifícios e conjuntos de paisagens urbanos são adaptados, revitalizados, regenerados ou requalificados como forma de servir enquanto produtos espaciais simbólicos para estes novos processos. Neste sentido, não nos interessa necessariamente se as verdadeiras cidades globais talvez sejam tanto as economias metropolitanas em crescimento rápido da Ásia, América Latina, e (em menor grau) África quanto os grandes centros da Europa, América do Norte e Japão, mas suas especificidades em fase da acelerada internacionalização de processos urbanos, nos quais São Paulo e Rio de Janeiro estão inseridos.

Outro processo que nos interessa situar é o da gentrificação⁴, conforme a definição adotada e resultados socioespaciais são analisados por Smith (2000) e Rigol (2004). Seus esboços teóricos permitirão o seu acionamento analítico como possibilidades de processos de reconversão urbana em algumas áreas privilegiadas das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro. Para o primeiro autor, inicialmente a gentrificação surgiu como uma anomalia esporádica, extraordinária e localizada no mercado imobiliário de alguns grandes centros europeus e americanos e que nos dias atuais está completamente generalizada como uma estratégia urbana que substitui a política urbanista liberal. Não constituindo mais um processo isolado e restrito a Europa, América do Norte ou Oceania, o impulso por trás da gentrificação é atualmente generalizado; sua incidência é mundial, e está amplamente conectada aos circuitos de circulação cultural e financeira mundiais. O que conecta esses dois argumentos é a mudança de uma escala urbana definida de acordo com as condições de reprodução social para outra na qual o investimento de capital produtivo detém prioridade definitiva. Outro aspecto importante que o mesmo autor destaca é a rapidez da evolução de um processo urbano inicialmente marginal identificado primeiramente nos anos 60 e sua contínua transformação em uma dimensão significativa do urbanismo contemporâneo. É nesta categorização hábil que Smith (2002) constrói referenciais. Para ele, no contexto da América do Norte e Europa, é possível identificar três ondas de gentrificação (HACKWORTH, 2000 apud SMITH, 2002). A primeira onde, começando em 1950, pode ser pensada como uma gentrificação esporádica, como Glass observou. Uma segunda onda seguiu nos anos 70 e 80 já que a gentrificação se conectou a processos mais amplos de reestruturação urbana e econômica, “fase de ancoragem” da gentrificação. Uma terceira onda surge nos anos 90; nós poderíamos tomá-la como gentrificação generalizada. Claro, essa evolução da gentrificação ocorre de maneira marcadamente diferente em diferentes cidades e bairros e de acordo com diferentes ritmos temporais. Na Cidade do México, por exemplo, o processo não é em nenhum lugar tão altamente capitalizado ou espalhado como em Nova Iorque, permanecendo confinado ao distrito central da cidade, além de Coyoacán. Para Smith, em Seul ou em São Paulo, o processo está geograficamente isolado em sua infância e no Caribe, as crescentes conexões entre gentrificação e capital global estão geralmente peneiradas pela indústria do turismo. De *Canary Wharf* em Londres à *Battery*

⁴ A maioria das visões acadêmicas sobre gentrificação continua ligada aos processos como ela foi definida nos anos 60 pela socióloga Ruth Glass. Quase poeticamente, Glass capturou o que havia de novo nesse processo no qual a nova “*gentry*” urbana transformava as vizinhanças da classe operária em Londres. Mais importante, talvez, uma realidade altamente local, primeiramente identificada em cidades capitalistas um pouco mais avançadas como Londres, Nova Iorque, Paris e Sidney, é agora virtualmente global. Smith (2002), ao mapear sua abrangência, o identificou desde Glasgow, Cleveland, cidades anteriormente industriais, cidades menores como Malmö ou Granada, e mesmo pequenos vilarejos comerciais como Lancaster, Pensilvânia ou Ceske Krumlov na República Tcheca. Ao mesmo tempo, o processo se difundiu também geograficamente, com relatórios de gentrificação de Tóquio ao Tenerife, São Paulo à Puebla, México, Xangai e Seul. Em certo tipo de ironia, até Hobart (Tasmânia), onde camponeses britânicos desalojados tornaram-se caçadores ilegais e rebeldes eram exilados no século XIX e de onde a população local foi aniquilada, também está sob o processo de gentrificação (SMITH, 2002).

Park City em Nova York – áreas desenvolvidas pela mesma empresa de base canadense –, é fácil apontar o novo fluxo interno de capital global no megadesenvolvimento nos centros urbanos (FAINSTEIN, 2005 apud SMITH, 2002).

Há obviamente outras abordagens para a gentrificação, como a oposição à gentrificação. De Amsterdã a Sidney, Berlim à Vancouver, São Francisco à Paris, a segunda onda de gentrificação estava associada ao aumento do número de desabrigados, agiotas, agentes do mercado imobiliário, organizações e outros movimentos antigentrificação que estavam frouxamente ligados por questões sobrepostas. Eles raramente constituíam movimentos que abarcavam a cidade como um todo, mas desafiavam a gentrificação suficientemente para que, em cada caso, eles fossem alvos de políticos da cidade e da força policial. Em São Paulo, táticas altamente repressivas aplicadas a pessoas de rua da cidade são elaboradas em termos de doutrina “científica” da “tolerância-zero” vinda de Nova Iorque. Em todos esses casos, o novo revanchismo estava explicitamente justificado por tornar a cidade segura para a gentrificação. O novo autoritarismo tanto suprime a oposição quanto torna as cidades mais seguras para o processo de gentrificação. Reorganizar a cidade para as classes médias envolve muito mais que simplesmente fornecer imóveis gentrificados. A terceira onda de gentrificação evoluiu para um veículo transformador de áreas inteiras em novos complexos de paisagens que introduzem uma reorganização urbana compreensiva orientada para classes. Mas é talvez sobre o significado cultural da gentrificação que nosso enfoque se sobressaia. Sabe-se que suas matrizes encontram-se na substituição de contextos socioculturais baseados na cultura capitalista: (...) “a passagem do período industrial para o pós-industrial havia significado a perda de relevância da mão-de-obra não qualificada no processo produtivo, trabalhadores da indústria, os chamados *blue collar*, e o aumento de uso de novas tecnologias em fábricas e escritórios, com aumento de status e postos ocupados pelos profissionais de direção, administração e tecnologia, os chamados *White collar*” (RIGOL, 2004: 103). Mas essa desdiferenciação não se vinculava somente ao mundo do trabalho, mas ao mundo da vida sociocultural de uma forma geral dada pela valorização de estilos de vida esteticizados e individuais geograficamente contextualizados, os quais geraram uma espécie de *urban commodities* (LEY apud RIGOL, IBID: 104). Por outro lado, não podemos nos esquecer nos aspectos econômicos que movem que se impõem como determinantes nos espaços alvos ou a serem promovidos pela gentrificação e neste sentido foi Neil Smith o grande autor a propor a teoria do *rent gap* baseada na explicação de que estes processos estariam relacionados não somente na soberania dos consumidores, mas nas mudanças de longo prazo no investimento e desinvestimento do espaço construído dados pelo valor da terra urbana e divididos em valor da residência, preço de venda, renda da terra capitalizada e renda potencial da terra (RIGOL, IBID: 106). Dessa forma, a gentrificação é a consequência do movimento de retorno do capital aos centros urbanos,

onde a criação dos rent gaps havia consolidado as condições necessárias para que a reabilitação ou a renovação fosse viável economicamente. Outra importante análise feita por SMITH refere-se à escala da gentrificação, antes muito associada a uma pequena porção do território e da paisagem urbanos, pois para ele ela estaria relacionada aos ciclos longos de acumulação e crise e do desenvolvimento desigual que se dava em escala internacional como solução encontrada pelos capitais financeiros para a queda dos lucros do setor industrial. Mas o que a gentrificação para nossa análise demonstra é de sua vinculação à idéia de economia imobiliária fundada no conceito de economia cultural do espaço. Rigol e Smith nos auxiliam nesta análise ao evidenciarem que a partir do final dos anos 1980, as análises já demonstravam essa articulação, ao analisarem a reconversão do SoHo em Nova York de edifícios industriais e velhos armazéns e galpões para o Distrito dos Artistas, em 1971. Mas por trás dessa operação estava presente uma estratégia de recapitalização da baixa Manhattan, primeiro pelos pequenos promotores e depois por grandes corretoras que adaptaram velhos edifícios por retrofit aos novos gostos dos novos residentes, em sua maioria, não mais artistas (RIGOL, 2004: 110). Mas associar o conceito de gentrificação a uma homogeneidade espacial, arquitetônica e, sobretudo, sociocultural é tarefa quase impossível, dada a heterogeneidade de possibilidades dessa definição. Em muitas análises se associa ao gentrificado sujeitos bem sucedidos, solteiros, sem filhos e com boa educação, remuneração e padrão de consumo, ou seja, o yuppie, mas encontrar empiricamente este sujeito em extensão e contigüidade geográfica é tarefa quase impossível: “não havia um gentrificador tipo dominante, já que feministas podiam não ter filhos, os homossexuais podiam ser de juizes a artistas, os professores podiam viver em cortiços ou residências unifamiliares mais caras, alguns recém chegados reabilitavam as residências, outros não, um universo diverso e confuso de categorizar (RIGOL, 2004: 114).

Até onde a gentrificação em si permanece limitada, a mobilização do mercado de investimento imobiliário urbano como veículo de acumulação de capital está sempre presente. Um sintoma mais distante da intensa integração da indústria imobiliária com o núcleo conceitual de um urbanismo neoliberal vem de cidades como Kuala Lumpur, Singapura, Rio de Janeiro e Mumbai, onde os preços do mercado imobiliário nos anos 90 multiplicaram-se (SMITH, 2002). Os mesmos processos de centralização de capital que acentuam a contradição entre produção e reprodução social também aumentam o processo de gentrificação, embora, claro, isso aconteça de maneiras bem diferentes em diferentes lugares. Em Mumbai, em particular, a desregulamentação do mercado e competição global em meados dos anos 90 levou a “preços extravagantemente altos” que rapidamente aproximou-se do de Nova Iorque, Londres e Tóquio (NIJMAN 2000:575 apud SMITH, 2002). Os extremos altamente voláteis de 1996 recuaram, mas o mercado imobiliário da parte norte de Mumbai agora se encontra para sempre em competição com imóveis em

idades ao redor do mundo, uma condição que trouxe gentrificação em menor escala, mas bem real, a algumas vizinhanças.

Por fim, destaca-se, de forma evidente, a presença e importância das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro dentro do conjunto da vida socioeconômica, política e cultural brasileira e a riqueza ofertada pelos processos recentes de ajustamento às demandas internacionalizadas da nova economia cultural do espaço e da forma como seus espaços vêm sendo mobilizados dentro de estratégias socioespaciais particulares. Estas são claras em processos da economia financeira e da chamada era dos serviços. Nossa proposta é evidenciar alguns sentidos socioespaciais e repercussões sobre sua economia cultural a partir de dois serviços ou dimensões econômicas que acionam significações culturais nesta era, o turismo e a moda.

1.3 TURISMO E MODA COMO ECONOMIAS CULTURAIS DOS ESPAÇOS METROPOLITANOS

O turismo a partir da sua relação com o espaço urbano pode ser definido de várias formas, desde o chamado turismo de negócios, de eventos até o turismo de compras, o cultural. Apresentando relacionamentos com vários campos da cultura e da natureza, sua prática é sempre uma experiência da alteridade ou da excepcionalidade, na medida em que suas motivações fundantes se colocam como interesse pelo diferente, exótico e do estrangeiro, no sentido de não nativo. No entanto, nem todas suas práticas assim o são, como o turismo de negócios que apesar de buscar novas oportunidades são parte de uma motivação da decisão muitas vezes que não depende deste predicado de interesses e motivações voluntárias dos seus praticantes. Não que os turistas de negócios sejam obrigados a viajar, mas muitas vezes não o fazem por um desejo até porque o farão por motivo de trabalho e não de tempo livre. Isso nos dá uma dica da complexidade que envolve a experiência turística (PEREIRA e MAIA, 2004A e B). Na análise aqui realizada ele ainda se vincula a outro fenômeno em particular: o da cultura e economia da moda e suas manifestações derivativas, sobretudo gerando significações e sentidos para as economias e culturas metropolitanas, no que, ao nos apoiar em Lange (2006), definimos como cenificações. O turismo e a moda têm de fato ganhado centralidade dentro da economia e cultura hipermoderna: *“dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação e lazer. Uma segunda tendência foi à passagem do consumo*

de bens para o consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações” (HARVEY, 1994: 258).

Tendo em vista que os maiores destinos turísticos internacionais são as grandes metrópoles onde as experiências e motivações turísticas se interpenetram, gerando desafios para sua pesquisa e categorização, alguns autores (LAW, 2000; TYLER e GUERRIER, 2003; FAINSTEIN, 2005) utilizam a rubrica de turismo urbano. Como forma de dar uma concretude e especificidade ao chamado turismo urbano e suas ações correspondentes sobre o espaço, economia, a cultura, a política e a vida social em face das suas manifestações, vários estudiosos criaram abordagens condizentes a esta complexidade. A idéia de urbanização turística exemplifica algumas dessas perspectivas (LUCHIARI, 1988) ao considerar que esta corresponderia à formas e funções muito particulares de produção e consumo do espaço pelo turismo: *“a urbanização turística acelera o movimento entre o velho e o novo, recriando paisagens e a identidade dos lugares, produzindo um espaço social híbrido e uma nova organização sócio-espacial”* (LUCHIARI, 1988: 2). Esta concepção é facilmente permeável ao conceito de hiperespaço, como desenvolvido pela mesma autora: *“o turismo alimenta a reprodução de pseudo-acontecimentos, hiper-realidades ou simulacros”* (IBID, IBIDEM). Se apoiando em Urry, Luchiari afirma que o (pós)turista nesse ambiente (hiperespaço) não é um viajante no tempo, nem um colecionador de autenticidades culturais, é um realista irresoluto, um intruso consciente e, antes de ser um viajante, é um consumidor exigente (IBID: 3). Apesar dessa conotação do turismo voltado para seus elementos socioculturais, seu texto é bastante influenciado pelos conceitos em voga no começo dos anos 1990 como os de capacidade de carga, sustentabilidade e a idéia de impactos, transferindo para o campo do planejamento cultural turístico uma racionalidade que opera elementos naturalizantes, muito remetidos à sustentabilidade socioambiental. Reconhecemos a importância de tais conexões, mas evidenciamos as relações entre a produção do espaço e a produção de símbolos que conduzem à criação de representações socioespaciais como pilares de uma nova economia simbólica do espaço: *“the production of space and the production of symbols have led to the creation of coherent spatial representations or narratives of a new symbolic economy of space, the recent cultural turn in the social sciences has led to the idea of cultural economy which recognises that economic practices are culturally constructed”* (d’HAUTESERRE, 2006: 149).

A idéia de racionalidade, no entanto, é bastante interessante quando alia não à urbanização, mas ao turismo seus vínculos com a produção e a reprodução de novas formas da ação no território movida por múltiplos interesses agenciados e programados, o que deriva a idéia de turistificação urbana. Ou seja, aos lugares, paisagens, territórios e espaços são orientados

projetos, intenções e perspectivas simbólicas e significacionais que alteram significativamente sua materialidades, em termos de formas, seus sentidos em termos de funções e suas significações, em termos de memórias, imaginários e processos de apropriação sociocultural, reinventando incessantemente as identidades socioespaciais.

Trazendo a discussão para as idéias e recortes teóricos contemporâneos em voga, sobretudo as noções de pós-modernismo, pós-fordismo, acumulação flexível e consumismo, o turismo é reconhecido como uma das tendências do desenvolvimento econômico baseado nos serviços orientados tanto ao consumidor, dada a sua característica associada à produção de capital simbólico ou cultural, como também de alguns bens materiais. O turismo, portanto, foi reinterpretado como um serviço importante na contemporaneidade, em que se destacam suas fortes associações com a produção de símbolos, sendo o papel da cultura nesse processo multifacetado e simultaneamente, um recurso, um produto, uma experiência e um resultado: *“many of the changes in the culture of tourism have been explained in terms of notions of pos-modernism, post-Fordism, flexible accumulation and consumerism. Tourism, it is argued, fits in with trends in economic development towards service-based, consumer-oriented industries associated with the production of symbolic or cultural capital rather than material goods. The role of culture in this process is multi-faceted: culture is simultaneously a resource, a product, an experience and an outcome”* (Tradução adaptada de CRAIK, 1997: 113). Ainda nesta linha, e concordando com alguns autores *“o turismo é entendido como um fenômeno essencialmente geográfico tendo por consideração sua produção e consumo, bem como suas relações com os lugares e espaços. Estes lugares incluem destinos, que são diferenciados através de processos de distinção social e espacial, que simbólica e materialmente reestruturam-se dentro da sua incorporação na economia mobilizada e mobilizadora de gostos e estilos”* (CRANG, 1997: 143)⁵.

Essa indústria cultural, também identificada como economia da cultura, emerge a partir da segunda metade do século XX quando surgem diversos aparatos conceituais, como a indústria de conteúdo, a economia criativa, a indústria criativa, a indústria do entretenimento, a indústria da experiência e a indústria do copyright, para descrever as atividades econômicas que produzem conteúdos simbólicos (SEGERS; HUJIGH, LIMA, 2006 apud PIRES, 2009: 47-48). Um desses conceitos – indústria criativa – estabeleceu-se como uma extensão da indústria cultural, porém fugindo do debate clássico sobre a mercantilização da cultura, enfatizando a relação entre a criatividade e a economia no sentido de produzir e circular bens simbólicos. A expressão surgiu em meados dos anos 1990, no âmbito das

⁵ *“the production and consumption of tourism are fundamentally 'geographical' processes. At their heart are constructions of and relationships with places and spaces. These places include destinations, which are differentiated through processes of social and spatial distinction and symbolically and materially restructures through their incorporation within economies of taste”* (CRANG, 1997: 143; Tradução Nossa)

políticas públicas, em resposta “à necessidade de promover a revitalização de determinadas regiões e cidades”, classificando as atividades culturais tradicionais, ao mesmo tempo em que enfatizava o papel da arte e da cultura na promoção de inovação e crescimento econômico (LIMA, 2005: apud PIRES, 2009: 47-48). Esta indústria tem elos fortes com o turismo e a moda que passam de processos e atividades a *commodities*. A “commoditization” é um processo pelo qual as coisas (e atividades) são avaliadas principalmente em termos de valor de troca e intercâmbio comercial, tornando-se mercadorias e serviços. Turistas no mundo passaram a ter contato com formas de interação social mediados pelo dinheiro, o que os levou, a também considerar os elementos exóticos, e alvo das viagens por essa referência monetária. Segundo Greenwood (1977 apud COHEN, 1988), que fez um dos primeiros estudos de mercantilização da cultura através do turismo, ao verificar que seus atrativos, tornados commodities, perderam o seu significado intrínseco e importância para a população local. Em outras palavras, uma vez que estes eventos enraizados perdem sua fé pública, tornando-se uma performance encenada, uma mercadoria “cultural”, podem estar ameaçados também como mercadorias. Greenwood (apud IBID), é categórico ao afirmar que uma vez que um produto cultural se torna uma commodity “seu significado autêntico se esvai”, evidência que o próprio Cohen desconstrói por contra-exemplos como nos casos de músicos e dançarinos populares que, ao se exibirem para um público externo, podem fazê-lo com interesse e orgulho autênticos. Essa mesma autenticidade pode ser “inventada” por jovens artistas das grandes metrópoles que têm que ser atraentes, estando o sentido da sua autenticidade relacionado com o possibilidade de ser seu único diferencial competitivo. Igualmente, alguns eventos têm essa mesma importância, como os desfiles e semanas de moda no mundo todo e aqui no Brasil, como o *São Paulo Fashion Week* e o *Fashion Rio* na medida em que passam a ser vistos com valor de uma “autenticidade emergente”, ganhando evidência e legitimidade sociocultural, mas também econômica. Essa truncagem entre negócio e cultura é o responsável pela suspeita e análise de que estes bens que antes tinham apenas valor cultural passam a ser submetidos à lógica e órbita do mercado e da mercadoria. Mas muitas vezes o surgimento de um mercado turístico pode frequentemente facilitar a preservação de uma tradição cultural que de outra forma pereceria. Ele permite que seus portadores mantenham um sentido local ou étnico de identidade que, de outras formas poderiam ter se perdido (PEREIRA ET AL, 2006). Este é particularmente o caso na esfera da arte popular e do artesanato, muitos dos quais estão em declínio nos países do Terceiro Mundo, devido à penetração de bens industriais introduzidos pela economia da mercadoria e que leva à mercantilização, ou comoditização, de toda a experiência turística (COHEN, 1988).

Ao selecionarmos espaços para a análise dos impactos do turismo e da moda sobre os tecidos metropolitanos não podemos nos esquecer de seus fortes processos de exclusão

socioespacial já que seus impactos ocorrem de forma pontual e alijando grandes e extensas tecituras, sobretudo àquelas periféricas. Este papel é de forma geral atribuído aos denominados impulsos globais e seus elos com as novas racionalidades e formas de gestão que operam entre as condições herdadas e suas formas de organização interinsitucional gerando um verdadeiro deslocamento da ação social: “*este deslocamento entre sintonia do novo e condicionantes sociais e culturais da ação social seria, responsável, ao nosso ver, pelo isolamento relativo da gestão, transformada, gradualmente, num âmbito de especialistas atuantes em mediações entre cotidiano urbano e Estado (técnicos da administração pública, agências multilaterais, empresas com vocação para a atuação social e cultural, redes sociais)*” (RIBEIRO e SILVA, 2004: 354). Todavia as inscrições que estes processos configuram nas metrópoles contemporâneas, são tema que suscita as redes de trabalho e capital criativo que os fundamenta, pois caminham como um estilo de vida emergente e reapropriado em uma série de espaços de consumo sedutor, como em restaurantes de *nouvelle cuisine* e *contemporary fusion food*, boutiques, galerias de arte, bares e cafés: “furthermore, along the increasingly labyrinthine necklace of globalizing cities, a more generalized post-fordist attention to urban 'lifestyle' has helped to precipitate a range of alluring consumption spaces - nouvelle cuisine restaurants, boutiques and art galleries - alongside instantly recognizable coffee bars” (MacLEOD e WARD, 2002: 155). Assim, é que desde a década de 1980, no Reino Unido e nos Estados Unidos, as artes (dentro de uma categoria mais ampla das indústrias culturais e criativas) foram acionadas para lidar com os problemas urbanos de exclusão social mediante reabilitação de espaços pós-industriais. Nestes casos, muitas vezes no centro de um novo porta-estandarte para algumas instituições culturais, como a *Tate Modern*, em Londres ou mesmo o Museu *Guggenheim* em Bilbao.

Essas formas de manifestação também estão muito relacionadas a projetos arquitetônicos espetacularizados, sobretudo em novas economias emergentes na Ásia. Nas últimas décadas muitas cidades asiáticas adotaram regimes empresariais seguidas por experiências dramáticas de transformações urbanísticas e arquitetônicas em sintonia com suas ressurgências econômicas. Como uma categoria discursiva conjurando imaginários da alta modernidade da urbanidade do Século XXI com a produção emblemática de megaedifícios como ícone ou uma metáfora espacial da suas possibilidades de poder político e simbólico global. Baseando-se em parcerias público-privadas como uma estratégia fundamental nos programas de regeneração urbana, buscaram na antecipação do início do “século asiático”, substituir as milenares construções por paisagens urbanas high-techs, incluindo cidades beira-mar impressionantes, centros de convenções, *marktplaces*, complexos de escritório e outros empreendimentos de uso misto comercial. A criação acelerada de novas formas urbanas produzidas sob a nomenclatura dos “*Asian mega-projects*,” tais como as *Petronas*

Twin Towers em Kuala Lumpur, *Gateway* de Jacarta, o novo centro comercial e cultural na Marina Central de Cingapura, o *Teleport Minato Yakohama Mirai* de Tóquio e Cidade e seus 21 projetos, bem como o Distrito financeiro de Lujiazui em Pudong, novo eixo de expansão de Shanghai o as Torres Taipei 101 em Taiwan (YEOH, 2005: 946-947). A evidência dos efeitos regenerativos tanto da cultura material como da imaterial podem, portanto, ser buscados onde a cultura funcionaria como um catalisador ou, no mínimo, um 'jogador-chave' "no processo de regeneração ou renovação, sobretudo a longo prazo: *"evidence of regenerative effects can therefore be sought where culture is a driver, a catalyst or at the very least a 'key player' in the process of regeneration or renewal. Three models through which cultural activity is incorporated (or incorporates itself) into the regeneration process can be distinguished over this period: culture-led regeneration, cultural regeneration and culture and regeneration, although these are not necessarily mutually exclusive, particularly over the longer term"* (EVANS, 2005: 96).

Nesta direção, a turistificação urbana funciona como uma nova commodity simbólica da cultura econômica dos espaços urbanos, o que gera uma vantagem competitiva e comparativa para as economias dos espaços centrais metropolitanos: *"(...) as a result, urban culture itself has become a commodity, and cities have a competitive advantage over suburbs"* (FAINSTEIN, 2005: 1). Esta commodity simbólica, no entanto, não só surge e se reinventa a partir da imaginação sociocultural, mas pode muito além ser fabricada e ampliada por processos sociocomunicacionais, para os quais já existem os chamados "mitos" ou "lendas" urbanas, verdadeiras narrativas ficcionais que imputam às cidades aspectos mitológicos aliados a sentidos e significados em torno da cultura hipermoderna. Neste sentido, foram emblemáticos dos anos 1960 a 1980, movimentos artísticos como o *Velvet Underground* em Nova York onde despontavam artistas como Andy Warhol e Lou Reed que deram origem a grupos e artistas legendários como Iggy Pop, Blondie, Depeche Mode, Joy Division, Sonic Youth, Jesus and Mary Chain, Nirvana e Nine Inch Nails que marcaram toda uma geração. O correspondente em Londres foram artistas do cacife de David Bowie, Annie Lennox do Eurythmics, Pet Shop Boys, George Michael, Queen e Elton John na Londres nos anos 1970 e 1980. Estes contextos simbólicos alimentaram o surgimento das cenas, as cenas urbanas nas quais a moda como expressão artística e comportamental se nutriu dando origem a outro conceito tratada na tese: das cenas, ou da produção delas, derivando o conceito de cenificações da moda. Hoje estes lastros das cenas culturais são responsáveis pela reinvenção de importantes movimentos culturais ligados à moda e iconizados pelos chamados designers do mundo fashion, fashionistas para alguns, estilistas para outros, iconoclastas, para outros, do mundo hipermoderno, a exemplo de Stella McCartney, Alexandre MacQueen, Nicolas Ghesquière da Balenciaga, Karl Lagerfeld da Channel, John Galliano da Christian Dior, Christopher Bailey da Burberry, Stefano Pilati

da Yves Saint Laurent, Marc Jacobs da Louis Vuitton, Miuccia Prada da Prada e Tom Ford da Tom Ford. No Brasil alguns nomes despontam como Alexandre Hertchovich, Gloria Coelho e Oskar Metsavah. Hoje este legado é reinterpretado e customizado, para usar a expressão dos fashionistas, em algumas novas cenas que ressignificam a experiência e o legado cultural dos espaços metropolitanos, como os grupos e cenas dos Strokes⁶ que do Lower East Side em Manhattan despontaram para o mundo. Ou seja, enquanto os movimentos dos anos 1970 ficavam circunscritos ao universo local e à busca dos antenados, hoje sua proliferação é instantânea e imediata pela sua forte associação com suas extensões em infomias de imagens, sons e informações.

Estas seriam as cenas, ou cenificações que, do *underground* ou do particularmente incompatível com o conceito de alta cultura tradicional se manifestam mediante novas propostas e performances criativas dos agentes culturais brincando com mídia eletrônica, *design* e publicidade, mas também música, moda e vida noturna (LANGE, 2006). O turismo urbano se nutre destes atributos simbólicos gerados pelas cenas artísticas, incluindo a moda, alavancando toda uma indústria cultural. Nos termos de uma indústria cultural urbana, muitas cidades usam estas cenas e espetáculos e os exibem como atrativos. Mas para isso essas cidades precisam ter um circuito sempre dinâmico de produção e consumo para dar conta de sustentar este setor de entretenimento. Surpreendentemente um número considerável de lugares tem conseguido atrair criadores de vários que com um tempo criam uma ressignificação simbólica para estes espaços (FAINSTEIN, 2005: 19). Representadas por imagens efêmeras, estas cenas que como videocliques, atuam feito instalações de arte e eventos de moda, buscando sintetizar experiências artísticas que se confundem com a experiência da vida: *“o colapso dos horizontes temporais e a preocupação com a instantaneidade surgiram em parte em decorrência da ênfase contemporânea no campo da produção cultural em eventos, espetáculos, happenings e imagens de mídia. Os produtores culturais aprenderam a explorar e usar novas tecnologias, a mídia e, em última análise, as possibilidades multimídia”* (HARVEY, 1994: 61). Isso lança à cultura hipermoderna os seus relacionamentos íntimos entre os processos culturais e artísticos que se hibridizam com os recursos socioculturais da vida cotidiana: *“embora quase toda a discussão disso ocorra no abstrato, há inúmeros pontos de contato entre produtores de artefatos culturais e o público em geral: arquitetura, propaganda, moda, filmes, promoção de eventos multimídia,*

⁶ *The Modern Age* (EP) foi lançado em 2001 e acarretou numa guerra de interesses entre gravadoras pela maior banda de rock and roll em anos. Posteriormente, foram bastante divulgados, causando uma divisão entre os seguidores do rock e revistas independentes. A banda tem como grande influência bandas como Velvet Underground, Television, Ramones, Buzzcocks e The Beatles. A maneira de cantar de Julian é muito comparado ao de Jim Morrison, The Doors e, principalmente, ao de Lou Reed, do Velvet Underground. Muitas bandas foram influenciadas pelo som dos dois primeiros álbuns da banda. Alguns exemplos são Arctic Monkeys, The Kooks e The Cribs.

espetáculos grandiosos, campanhas políticas e a onipresente televisão” (HARVEY, 1994: 62). Estas formas de invasão de elementos estéticos levam a uma comoditização também da cultura simbólica da aparência representada pelo universo da moda: *“a metrópole onde estas cenas se reproduzem como espécie de cotidiano espetacularizados é onde a moda encontra sentidos incessantes para sua reprodução em estações, numa mítica entre natureza e cultura que hibridiza a comoditização da cultura simbólica em mercadorias do vestir e do comportamento: “o pós-modernismo, seja qual for a forma que a intelectualização possa tomar, foi fundamentalmente antecipado nas culturas metropolitanas dos últimos vinte anos: entre significantes eletrônicos do cinema, da televisão e do vídeo, nos estúdios de gravação e nos gravadores, na moda e nos estilos da juventude, em todos os sons, imagens e histórias diversas que são diariamente mixados, reciclados e ‘arranhados’ juntos na tela gigante que é a cidade contemporânea”* (IBID: 63). São estes e entre espaço urbano e novas manifestações do turismo e da moda que reproduzem repertórios simbólicos, tornados commodities, em grande parte responsáveis pela perpetuação do papel das metrópoles como epicentros da economia cultural do espaço, contextos analisados para os casos de São Paulo e Rio de Janeiro.

*“A cultura industrializada faz algo a mais. Ela exercita o indivíduo no preenchimento da condição sob a qual está autorizado a levar essa vida inexorável.”
(Theodor Adorno e Max Horkheimer, 1985)*

Capítulo 2

A NOVA ECONOMIA CULTURAL DA METRÓPOLE: CONTRIBUIÇÕES A PARTIR DAS TESES DO *NEW CULTURAL ECONOMY OF SPACE*

Reconhecer no panorama Capitalista contemporâneo uma Nova Economia Cultural do Espaço pode parecer mais um modismo (pós) modernista que imputa à experiência do tempo-espço continuidades e rupturas marcadas por ciclos de processos marcadamente novos. Todavia, localizar e precisar, nessas perspectivas conjunturais, suas inscrições teórico-práticas, nos coloca frente à questão de que tudo seria ao mesmo tempo, continuidade, mas também ruptura, e, neste sentido, o novo, como um novo novíssimo (RIBEIRO, 2006), diz deste paradoxo espaçotemporal.

Estas análises partem da consideração a processos recentes em que setores da economia, intimamente ligados à cultura capitalista urbana e estilos de vida, tais como o turismo, a moda, a arte e o design; sua produção, reprodução, circulação e consumo ampliados, anteriormente lidos como dimensões localizadas de um conjunto de experiências socioespaciais, passam a evidenciar uma economia simbólica, expressa numa cultura. Esta explicação atenta para o aprofundamento e complexificação das sociedades urbanas em escalas interpostas e imbricadas do local/ regional/ nacional e global passam a propagar, via os *mass media*, valores e estilos referenciados por uma esteticização da vida social que, sustentada na captura da economia e o espaço, redefine uma cultura. Esta é a perspectiva definidora da economia cultural. O espaço como um desses lastros, sob a forma de paisagens construídas, tem uma forte ressignificação, na sua componente de dimensão da vida sociocultural estendida, objeto de consumo, lugares em que o turismo e a moda, se projetam ou são construídos com essa forte carga ideológica. Para esta análise, é preciso entender como setores dessa chamada economia cultural (turismo, moda, comunicação, cinema, fotografia, música, publicidade, arte e design) recolocam os chamados serviços como esfera central da produção capitalista do século XXI em que o espaço ganha peso como expressão e processo incessante, no que muitos autores definem como Nova Economia Cultural do Espaço. De uma forma mais ampla e tecendo os fios da história desse nova economia cultural do espaço chegamos à própria definição de indústria cultural que retira do universo da arte e do entretenimento as condições de sua produção e consumo ampliados: *“o entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias”* (ADORNO e HORKHEIMER, 1985: 126)

Essa nova economia não guarda uma ruptura abrupta, mas muito mais uma reorganização, no discurso e na prática, de novos sentidos para as relações socioeconômicas com repercussões marcantes na cultura e no espaço. Esta nova economia cultural do espaço se materializa através da articulação recente de novas dinâmicas capitalistas que recriaram

espaços com múltiplas escalas, definidas em espacialidades, que exigem a reformulação das distinções de lugar e território, bem como novos modelos conceituais e abordagens metodológicas. Os esforços teóricos para esta análise partem da consideração de que até recentemente, a especificidade cultural de uma paisagem e lugar costumava ser articulada no contexto de um determinado sistema socioeconômico abrangente expresso em perspectivas socioculturais particulares. Assim, no passado, sempre houve algum tipo de distinção, "real" ou escalonada, sobre as propriedades geográficas ou históricas e que, na atualidade, com a quebra das barreiras espaciais e temporais e a explosão dos fluxos e a interconectividade do mundo ocidental trouxe grande fragmentação, diferenciação e complexidade, inclusive nas paisagens mais distintivas e homogêneas (TERKENLI, 2006).

Mesmo reconhecendo a sua componente econômica e política e suas mil facetas, a análise que empreendemos, está mais centrada no espaço e suas expressões no território, no lugar e na paisagem. Ou seja, no contexto de um mundo em rápida mudança, as forças de transformação geográfica encontram na cultura uma componente forte de ressignificação, com alta carga ideológica e também como legitimação e leitura atenta de suas variações espaciais. Tais forças, funcionando em diferentes escalas geográficas e sujeitas a complexas formulações políticas e ideológicas e repercussões, trazem à cena fortes conteúdos socioespaciais, expressos pelo movimento geográfico de diferenciação, conectividade, consumo, lazer e outros. Sua marca e reflexo no espaço seriam invariavelmente fundamentados e articulados através das escalas com práticas, funções e significados mutáveis indicativos dessa "nova economia cultural do espaço", ou seja, por novos nexos de renegociações culturais emergentes e reinterpretação dos padrões tradicionais das relações entre economia e cultura e dos seus relacionamentos socioespaciais. Algumas das características desta nova economia cultural do espaço são as repartições dos limites e da fusão de todas as esferas do mundo social e humano, bem como a dissolução da particularidade espacial e identitária enquanto as forças de desconstrução, redefinição e descentralização espaço-temporal podem em alguns casos reforçar particularismos locais - tendências que surgem e desaparecem, ou mesmo refletem e desviam cada uma das outras através da divulgação e comunicação dessas mudanças, principalmente por meio da imagem, muito bem ilustradas na Tabela 1.

Tabela 1
**Características de uma economia global
 cultural do novo espaço emergente**

1. Mudanças nos esquemas geográficos tradicionais das relações socioeconômicas mutante; 2. Quebra das barreiras espaciais de distância e lugar, resultando em novas experiências coletivas de lugar; 3. Dessegregação entre vida privada/ mundo do trabalho e lazer; 4. Rediferenciação no espaço entre as esferas pública e privada da vida cotidiana; 5. Rápido e amplo intercâmbio e comunicação de bens simbólicos, estruturas, serviços e práticas; 6. Predominância do visual sobre os meios de comunicação textual

Fonte: Terkenli, 2005, pag. 170

O termo "economia" neste contexto é derivado de seu significado original do grego arcaico, entendido como arranjo, modo de funcionamento e / ou gestão do uso doméstico (Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, 1983 apud Terkenli, 2002), ou neste caso, assuntos locais, onde o local e o doméstico difundem a escala global para todo o planeta como lar. O termo "economia cultural" emparelha-se ao uso tradicional de termos como economia política nas ciências sociais, por englobar cultura e economia em uma abordagem da economia centrada na cultura – e de outros padrões e relações espaciais, interpretados através da análise cultural (TERKENLI, 2002). Como "uma nova economia cultural do espaço", ela enfatiza a renegociação cultural dos padrões ou de relações espaciais emergentes. Esta mesma autora grega, alinhada a grupos de pesquisa em Espaço e Transformações Socioculturais Contemporâneos, em particular UCLA, CUNY e Cambridge, entende que a partir da propagação do chamado mundo ocidental pós-moderno, a nova economia cultural do espaço é caracterizada por processos que acionam processos de “en-mundamento” (*enworldment*), “amundamento” (*unworldment*), “desmundamento” (*deworldment*) e “transmundamento” (*transworldment*). Apesar da tradução sugerida, optamos por trabalhar com os termos em inglês. Estas categorias estabelecem fortes vínculos entre economia, cultura e espaço, particularmente no caso das grandes metrópoles onde os níveis de articulação com seus fragmentos e mundos socioespaciais, entendidos como conjunto de mudanças complexas, exigindo novos esquemas para sua análise e interpretação. Como demonstrado em trabalhos publicados anteriormente (IBID, 2002), *enworldment*, *unworldment*, *deworldment* e *transworldment* não representam um *continuum*, mas sim um conjunto de processos operando mais ou menos simultaneamente, e não necessariamente na ordem apresentada aqui, embora alguns deles tendam a ser iniciados ou reforçados por um ou mais dos processos anteriores como ordenados acima (ver Tabela 2).

Tabela 2. Processos da nova economia cultural do espaço em paisagens contemporâneas

Processos	Características	Tendências Indicativas
<i>Enworldment</i>	Abrange todos os mundos em um	Queda de barreiras e fronteiras geográficas, fusão das esferas do mundo da vida e das distinções entre natureza e cultura; Englobamento de todas as faculdades e atividades humanas na experiência da vida cotidiana.
<i>Unworldment</i>	Dissolução da particularidade geográfica e da identidade espacial	Inautenticidade, falta de origem, perda do senso de habitat, ruína das paisagens geográficas como os conhecemos até agora; Criação de formas e funções ageográficas do espaço.
<i>Deworldment</i>	Desconstrução, redefinição, descentralização	Comercialização, objetificação, anestesiamiento, a banalização da cultura e da sociedade; Novos conjuntos de regras e tendências de transformação das práticas existentes e conceituações de espaço; Espaço virtual.
<i>Transworldment</i>	Disseminação, comunicação	Rápida mudança nos padrões de oferta e demanda da paisagem e dos lugares. Fluxos generalizados e instantâneos de imagens espaciais; Paisagem de replicação, globalização

Fonte: Terkenli, 2005, pag. 171

Em particular, os processos de *enworldment* referem-se à repartição de barreiras e fronteiras entre as esferas previamente estabelecidas nos "mundos" ocidentais, conforme definido por uma variedade de bases geográficas – ou substanciais – ou esquemas analíticos. Na verdade, a indefinição contemporânea e a fusão de todas as categorias conceituais e reais querem espaciais ou substanciais, em que o mundo humano pode ser compartimentado (Sack, 1980), sinaliza e concretiza a variável transformação espacial. Esta transformação é reforçada pelo grau no qual os antigos esquemas socioespaciais estão esfacelados e pelas novas formas, processos e significados criados. O dismantelamento das antigas e estabelecidas estruturas socioespaciais implica em processos de *unworldment*, enquanto a crescente dissociação entre esses novos esquemas de localização geográfica e unicidade local significa processos de *deworldment*. Processos de *unworldment*, por exemplo, costumam resultar em processos de *deworldment*, com a criação de paisagens fictícias, comercializadas, descartáveis, efêmeras, encenadas e "inautênticas" – as heterotopias de Foucault, o hiperespaço de Baudrillard. Estes tipos de paisagens podem ser enquadrados em novos conjuntos de regras que desafiam as práticas comuns e conceituações de espaço e ser acompanhados por tendências a ruptura dos níveis de pertencimento. Tais forças transformadoras invariavelmente assumem dimensões

cada vez mais globais (*transworldment*), embora sua manifestação varie ao longo do espaço, tempo e contexto social. É através de sua imagem, o principal meio de comunicação interpessoal contemporâneo, mais uma vez, que as paisagens são simultaneamente e instantaneamente replicadas, comunicadas e divulgadas em todo o mundo eletronicamente ou por meio da literatura de viagens, através de processos de *transworldment*. No caso específico das paisagens turísticas, variáveis geográficas de análise podem incluir a escala de concentração de atividades turísticas na paisagem – medida em termos de forma, função ou simbolismo da paisagem, do nível de importância ou centralidade do turismo para a vida local e para a paisagem local, e das questões de capacidade visual da paisagem – a capacidade de absorção da intervenção paisagística – no que diz respeito às atividades de turismo, todas altamente relacionadas a questões de escala e caráter da paisagem (TERKENLI, 2002).

A produção de escala é essencial para a produção dessas novas realidades socioculturais. Com efeito, através da compressão tempo-espaço, a estruturação escalar está cada vez mais uma função do tempo. Processos de *enworldment* tendem a eliminar as propriedades geográficas da distância e da diferença, ambas conceituadas e articuladas em termos de tempo / história, assim como as relações espaço-culturais dos seres humanos com suas paisagens e lugares. Entretanto, uma reorganização de toda a estruturação do espaço de escalas da paisagem está ocorrendo. Os processos de *unworldment* tornam as experiências com a paisagem, na qual a dicotomia *insider-outsider* é evidente e essencial, cada vez menos significativas para a nossa vida e experiência diária, tendendo a irrelevância e atingindo a escala mais íntima dos conceitos de paisagem e lugar. Enquanto isso, "todos nós estamos chegando mais perto de nos tornarmos turistas contínuos e colecionadores das paisagens internas" (RILEY, 1992 apud TERKENLI, 2002), definidos em qualquer escala e conspirando qualquer contexto geográfico ou não. O que agora é trabalho, lazer ou casa é cada vez mais obscuro como prazeres específicos que não estão limitados ao lugar ou como proliferam através do *mass media* enquanto objetos de prazer visual. O que se segue através destes processos de *deworldment* é uma sociedade do espetáculo (DÉBORD, 1997) com um novo sentido coletivo do local baseado em transcender as barreiras da distância geográfica e local, articulados à escala global, muito palatável e consumível por praticamente todos ao redor do mundo. Suas paisagens expressam uma des-diferenciação geográfica da produção, reprodução, alimentação e prática de lazer, turismo, compras, cultura, educação, alimentação e assim por diante. Agora é possível vivenciar a geografia do mundo indiretamente, como um simulacro (HARVEY, 1994). Tais paisagens transmudadas contemporâneas cada vez menos se referem a comunidades delimitadas, modos de vida locais, ou as imagens do lugar compreendidas num olhar, embora, através de processos de propagação da nova economia cultural do espaço, o elemento visual e, portanto, estético,

adquirir uma relevância ainda maior na sua definição, produção, reprodução, circulação e consumo. O novo mais uma vez introduzido como significação maior do valor da cultura é tal qual para os objetos dessa nova economia do espaço, como o foi para a obra de arte no seu surgimento: *“o novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade”* (ADORNO e HORKHEIMER, 1985: 147). A grande transformação que essa nova economia cultural do espaço contém é sobre os seus bens de consumo, mercadorias, dadas pelo espaço, reorganizado por uma esteticização, e pela moda, igualmente condicionada à novidade, à seletividade e à raridade. Esses são os nexos que estabelecemos para a análise das recentes mudanças nos espaços culturais tornados conteúdos econômicos em São Paulo e Rio de Janeiro. Portanto, para nossa análise das trajetórias dessa nova economia cultural do espaço presentes em espacialidades turistificadas e cenificadas pela moda em São Paulo e Rio de Janeiro, a reflexão centra-se o turismo e na moda como processos que promovem novas mediações entre mudanças nos sentidos e identidades socioespaciais dessas metrópoles.

2.1 CONTEXTOS APLICADOS DA NOVA ECONOMIA CULTURAL DO ESPAÇO: A INDÚSTRIA DA MODA

As análises precedentes constroem as referências teóricas mais amplas da chamada nova economia cultural do espaço, porém, a análise de suas implicações concretas mediante processos empíricos econômicos e espaciais iluminam as possibilidades de análise das trajetórias de contextos geográficos específicos, caso das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro, neste novo cenário.

Obviamente que analisar os casos das metrópoles nos faz reconhecer as mudanças econômicas e espaciais mais amplas que estas metrópoles estão inseridas como pano de fundo dos processos globais e regionais. Neste caso, trazemos as referências de Allen Scott (2006) e sua abordagem básica da investigação geográfica de indústrias de baixa tecnologia e trabalho intensivo, delineada a partir de noções principais da organização industrial, aglomeração local e divisões espaciais do trabalho. Sua análise, apesar de parecer distante do tema de investigação específico das mudanças na economia espacial das metrópoles brasileiras de São Paulo e Rio de Janeiro, nos ofereceu uma boa referência das múltiplas complexidades que envolvem estes serviços e setores da economia, que só o fato de serem agora cada invariavelmente remetidos à cultura, não nos era suficiente, pois a grande dificuldade está em entender suas redes de criação, produção, circulação,

reprodução e consumo, cada vez mais difusas geograficamente e externas aos próprios espaços metropolitanos que se vinculam e acionam como auto-imagem e promoção.

Para este propósito, Scott analisa a distribuição das indústrias de roupas e calçados no mundo contemporâneo tendo por bases estatísticas publicadas, mas com uma ênfase especial a similaridades e contrastes na geografia da produção entre países mais e menos desenvolvidos. Apesar de seu foco eminentemente econômico em suas conclusões ele sugere que a geografia global da produção tende cada vez mais a tomar a forma de um mosaico de aglomerações colaboradoras e competitivas em vários níveis de capacidade e desenvolvimento produtivo. O embasamento conceitual de suas análises está muito centrado na nova teoria de crescimento e comércio de economistas como Krugman (1991, 1996) e Romer (1986) (apud IBID), com sua ênfase nos *returns effects* nos sistemas econômicos e as implicações desses efeitos para o objetivo estratégico daqueles que fazem política, mas também deve bastante, como veremos, à pesquisa que foi realizada por geógrafos, economistas e sociólogos na década de 1990 sobre questões interconectadas de aglomerados e correntes internacionais de valor. Contexto de desenvolvimento socioeconômico que requer novas formas de escalonamento socioespacial cada vez mais internacionalizadas e interconectadas por redes de comércio internacional, cadeias criativas, repertórios estéticos plurais, terceirização dos processos criativos e de produção e cadeia de valores. Outro recorte estabelecido a partir da análise de Scott foi de focar somente a indústria do vestuário e calçados, entendidos como confecção, deixando de lado sua análise da indústria moveleira. Para o caso da análise do turismo, o outro setor analisado, suas referências serão construídas a *posteriori*, como forma de remetê-lo à análise componente desta nova economia cultural do espaço. Outra tese assumida pelo autor é a das implicações destes segmentos na mudança da sua geografia global, entendendo estes setores como caracterizadas pelo uso de baixa tecnologia e trabalho intensivo.

Uma das características notórias da economia contemporânea é a emergência de vários tipos de indústrias de baixa tecnologia e trabalho intensivo como forças motrizes de crescimento, desenvolvimento e comércio em baixo e alto escalão. Nas décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, quando a produção em massa de grande escala deslocou-se decisivamente para limiares da expansão econômica, setores como esses eram freqüentemente vistos como sendo sintomas arcaicos de uma era mais antiga do capitalismo. Na economia globalizante de hoje, vários setores de baixa tecnologia e trabalho intensivo estão alcançando o que em um primeiro estágio teriam sido considerados níveis surpreendentes de desempenho em termos de crescimento de vagas de trabalho e capacidade de ganhos internacionais. Para se ter certeza, eles são geralmente marcados por baixas condições de trabalho, baixos salários e mão de obra desqualificada. Por outro

lado, eles crescem rapidamente em diferentes países e segmentos orientados para a moda, proporcionando também, em muitos casos, oportunidades lucrativas de emprego e novas oportunidades de qualificação geograficamente dispersas. Entre esses setores, as indústrias de roupa, calçados e móveis são especialmente significativos por causa de seu tamanho geral (em termos de renda e emprego) e sua incidência extremamente comum na paisagem global. Algumas das características mais marcantes dos três setores é a sua propensão de moldar-se em formas de organização, sua realização difundida (porém não de maneira universal) em termos locais como densas aglomerações de produtores, e seu envolvimento crescente em subcontratos internacionais e arranjos de produção em série compondo uma estrutura emergente de competição e colaboração que estão progressivamente atrelados a vários dos mesmos aglomerados em um mosaico mundial interdependente. Apesar de suas lógicas institucionais moldadas por combinações entre competição e colaboração, elas às vezes também funcionam como instrumentos de reestruturação intra e interaglomerados e de desenvolvimento econômico local.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS GLOBAIS DAS INDÚSTRIAS DA MODA (ROUPAS E CALÇADOS)

Moda não significa necessariamente o vestuário em si, sendo este a concretude em que a moda é praticada e experienciada historicamente. No entanto, é preciso situar que a moda só existe em função deste já que se coloca com a dimensão criativa, estética e simbólica dos repertórios e estilos do vestir que variam histórica, ambiental, social, cultural, econômica, espacial, simbólica e politicamente assumindo sentidos e significados variáveis. No entanto, seus circuitos de produção e reprodução socioeconômica dependem da existência das cadeias produtivas. Na conjuntura contemporânea, estes contextos variam para além destes padrões assumindo formas de trabalho e produção extremamente fragmentados e que alteram os sentidos e significados originais, tanto da alta moda (alta costura que se amplia pela noção de luxo), como o da escala do vestuário de massa. Estabelecimentos que produzem roupas e calçados existem em vários formatos, tamanhos e mantêm várias formas diferentes de relacionamento entre si. Em um extremo, percebemos redes de vários pequenos estabelecimentos no mesmo setor formando aglomerados locais. Num outro, a produção também acontece em grandes estabelecimentos em relativo isolamento organizacional e espacial de outros estabelecimentos do mesmo setor. Adicionalmente, todas as possibilidades de gradação entre esses dois casos paradigmáticos são aceitáveis em princípio, e várias idéias e formas intermediárias podem ser observadas na prática.

A paisagem global da produção de roupas e calçada, então, é marcada por uma enorme diversidade de lugar para lugar, mas é, de qualquer forma, organizada de maneiras importantes ao redor de grandes aglomerações que constituem os principais pólos de desenvolvimento das três indústrias. De acordo com Scott essas aglomerações por sua vez funcionam como âncoras espaciais de uma série de fluxos internacionais de comércio que podem ser categorizados em três grandes tipos, ou seja, exportações diretas de produtos finais, comércio intra-indústrias e relacionamentos de terceirização. Uma consequência da rápida expansão do sistema de fluxo de comércio internacional e o arranjo da produção da moda é que aglomerações individuais estão não somente competindo mais e mais intensamente entre si, mas também estão em outro nível tornando-se mais funcionalmente integradas entre si ao redor do mundo. No fim dos anos 70, intimações de subcontratos internacionais e produção dividida já eram aparentes quando indústrias, como de roupas e eletrônicos, utilizavam mão de obra não especializada e de baixa remuneração combinadas com a então chamada periferia do mundo, e na intensificação concomitante das atividades de produção e design nos países-núcleo. O primeiro trabalho sobre essa questão foi produzido por Fröbel, Heinrichs e Kreye em 1980 (apud SCOTT, 2002) que introduziram o termo “nova divisão internacional do trabalho” para designar as relações de produção em mudança entre países ricos e pobres. Tão útil quanto esse termo foi, e é, a tendência a impor uma rigidez esquemática nas formas pelas quais nós pensamos a geografia econômica da globalização contemporânea. Preferimos evocar a noção de um mosaico mundial de economias regionais em vários níveis de desenvolvimento e dinamismo econômico e com várias formas de interação econômica conectando-os (SCOTT, 2004). Essa noção nos permite descrever o espaço geográfico global e a reconhecer a variedade de contra-exemplos dos preceitos da teoria da nova divisão internacional do trabalho que podem ser encontrados no mundo contemporâneo. Eles incluem numerosos agrupamentos de indústrias com mão de obra explorada em países desenvolvidos, e números crescentes de aglomerações industriais sobre significativa melhoria em países menos desenvolvidos. Podemos acrescentar a esses contra-exemplos a dinâmica dos novos pólos de tecnologia que fizeram seu aparecimento histórico e geográfico em países como Brasil, China e Índia. Estes dados são evidenciados a partir da relação entre a produção e os níveis de trabalho, tratados nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3. Indústria de roupas (ISIC 1819): emprego e valor agregado em países líderes de produção

País	Ano	Emprego	Valor agregado (\$ milhões)	Valor agregado por trabalhador (\$ mil)
China	2001	2.027.000	8780,6	4,3
Bangladesh	1998	989.700	869,7	0,9
Indonésia	2001	497.800	979,9	2,0
Estados unidos	1999	493.704	27.049,0	54,8
Índia	2000	329.400	839,6	2,5
Romênia	2001	290.100	325,3	1,1
Federação	2001	264.000	357,5	1,4
Russa	2000	240.000	8.085,3	33,7
Itália	2000	213.027	405,0	1,9
Vietnã	2000	211.000	1.124,0	5,3
Polônia				

Fontes: (a) Organização do Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas, UNIDO INDSTAT3, 2004, Base de Dados de Estatísticas Industriais (CD-ROM), e (b) UNIDO, Revista Anual de Estatísticas Industriais, Viena, 2004.

Tabela 4 Indústria de calçados (ISIC 1920): emprego e valor agregado em países líderes de produção

País	Ano	Emprego	Valor agregado (\$ milhões)	Valor agregado por trabalhador (\$ mil)
Brasil	2001	287.000	2.417,2	8,4
Vietnã	2000	270.058	308,0	1,1
Indonésia	2001	245.800	640,9	2,6
Itália	2000	117.000	3.718,4	31,8
Índia	2000	87.600	218,9	2,5
Tailândia	2000	83.909	279,0	3,3
Federação	2001	62.000	102,1	1,6
Russa	2000	61.400	596,0	9,7
Portugal	2000	49.858	838,0	16,8
Espanha	2001	30.000	1.556,6	51,9
Japão				

Fontes: (a) Organização do Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas, UNIDO INDSTAT3, 2004, Base de Dados de Estatísticas Industriais (CD-ROM), e (b) UNIDO, Revista Anual de Estatísticas Industriais, Viena, 2004.

As tabelas 3 e 4 mostram os países líderes na produção de roupas e calçados, respectivamente. Deve-se salientar que a cobertura estatística dessas indústrias ao redor do mundo é extremamente isolada. Problemas de definição de dados e comparabilidade acrescentam maiores dificuldades ao analista. O repositório de dados sistemáticos nas configurações da produção industrial entre países em geral são os arquivos estatísticos publicados pela Organização do Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas (UNIDO), apesar de sua fonte conter várias lacunas, em termos de países analisados e o período de coleta dos dados. Os países listados nas tabelas 1 e 2 estão limitados àqueles que a UNIDO fornece os dados e, não são necessariamente, os maiores produtores num sentido absoluto. Por exemplo, a UNIDO não fornece estatística alguma sobre empregos em indústrias de calçados na China, e como veremos a partir dos dados de exportação a serem examinados, a China está certamente na liderança da produção de calçados mundial. Outra dificuldade é

o fato de que países diferentes coletam dados industriais em diferentes intervalos de tempo. Logo, as informações apresentadas nas tabelas 3 e 4 se localizam em variadas épocas; entretanto, os dados apresentados são sempre os mais recentemente disponibilizados por qualquer país.

Os países mencionados nas tabelas anteriores estão organizados por emprego. Dados sobre o total de trabalhadores são apresentados, assim como são apresentados os totais de valor agregado e valor agregado por trabalhador. Apesar dos problemas comentados anteriormente, as duas tabelas claramente revelam que os principais produtores de roupas e calçados hoje em dia – em termos de empregos totais – estão representados por um *mix* de países em níveis bem diferentes de desenvolvimento. Alguns desses países têm grandes mercados internos, outros têm importante comércio de exportações diretas, alguns são grandes recipientes de pedidos internacionais subcontratados e ainda outros são marcados por várias combinações dessas características. A Itália, com sua alta qualidade na produção industrial de acessórios, é o único país desenvolvido a aparecer consistentemente nas tabelas. No grupo de países menos desenvolvidos, a Ásia (especialmente a China) e a Europa Oriental representam os maiores centros de emprego. A América Latina está representada nas tabelas somente pelo Brasil por causa de sua grande saída de calçados. Dados mais detalhados acerca de empregos nas três indústrias de 72 países também foram retirados das estatísticas da UNIDO.

Não importa qual o nível de desenvolvimento e nem se os empregos estão aumentando ou diminuindo, o fato é que as indústrias de roupas e calçados em quaisquer países tendem a ser altamente concentradas em distritos industriais especializados. Esse material nos permite pontuar um grande número de diferentes aglomerados no mundo que se especializam em um ou outro desses três produtos e que estão interligados em outros relacionamentos comerciais internacionais. Nos países de capitalismo avançado, os centros dominantes tendem a coincidir tanto com áreas metropolitanas maiores como Nova York, Los Angeles, Londres, Paris e Tóquio como aglomerados altamente especializados que formaram competências produtivas e capacidades de marketing ao longo de longos períodos de tempo (RANTISI, 2004 apud SCOTT, 2006). As municipalidades da tal chamada Terceira Itália (no nordeste e centro do país) com sua gama de indústrias de design intensivo, baixa tecnologia e trabalho intensivo ilustram o último ponto. Em países menos desenvolvidos, a evidência publicada sugere que a incidência de aglomerados nas três indústrias também é forte e provavelmente é intensificado por causa de suprimentos mais limitados de infraestrutura básica e serviços públicos serem encontrados nesses países em comparação a partes mais desenvolvidas do mundo.

A Itália e a China merecem maiores comentários neste contexto. Ambos os países são grandes produtores de roupas, calçados e móveis e ambos são marcados pela proliferação de aglomerados especializados nesses produtos. Na Itália esses aglomerados estão predominantemente localizados no nordeste e no centro onde coincidem com lugares como Modena (roupas), Porto Sant’Elpidio (calçados) e Pesaro (móveis) (apud SCOTT, 2006). Na China, elas são densamente concentradas na província de Guangdong, por exemplo, em Dongguan (roupas e calçados) e Foshan (móveis). Christerson e Lever-Tracy (1997) aludiram Guangdong como a “Terceira China”, porém devemos reconhecer que ela opera em geral em um nível bem baixo de especialização e qualidade do produto quando comparada com a Terceira Itália. O aparecimento da China sulista como um grande centro de produção de roupas, calçados e móveis – além de sua ascensão como um exportador eminente desses produtos – começou a acontecer em anos recentes (FAN & SCOTT, 2003 apud SCOTT, 2006). A maioria de seu desenvolvimento ocorreu como resultado de grandes transferências de capital de Hong Kong e Taiwan por empresários chineses que administram com preceitos étnicos com a finalidade de diminuir bastante os custos de produção nos centros (GEREFFI, 1999 apud IBID). Hsing (1999 apud IBD) afirma que por volta de 1992, quase 80% da produção de calçados manufaturados de Taiwan tenham sido relocados em áreas centrais da China. Concomitantemente, muitos dos ex-produtores em Hong Kong e Taiwan funcionam atualmente como operadores do mercado financeiro e comerciantes, utilizando seu capital social como intermediário entre o Ocidente e o Oriente. Apesar destes padrões e tendências da geografia econômica da indústria do vestuário, não significa, que devemos manter em nossos pensamentos que nem toda a produção de roupas, calçados e móveis está confinada a aglomerados. Significantes números de produtores podem sempre ser encontrados em localidades mais dispersas. Alguns desses produtores, por sua vez, são exportadores ativos, especialmente no caso de grandes *branch plants* e estabelecimentos verticalmente padronizados em países menos desenvolvidos. Uma das grandes questões políticas para as aglomerações nos países menos desenvolvidos, portanto, é a forma de alcançar a melhoria da qualidade e escapar da estrada tortuosa da concorrência pura.

Outra análise importante é a de que as exportações de países mais desenvolvidos incluem não somente produtos finais para vendas finais, mas também (acima de tudo no caso de roupas) itens parcialmente manufaturados enviados para fora do país por outros processos e associações. Logo, dos \$4,99 bilhões de dólares de roupas exportadas dos Estados Unidos em 2004, 68,3% foram destinadas a partes menos desenvolvidas da Ásia e América Latina, e 25,8% foram somente para o México. Podemos seguramente afirmar que grande parte dessas exportações é constituída de materiais terceirizados para produtores além-mar (BONACICH & WALTER, 1994; KESSLER, 1999, 2002; SCOTT, 2002 apud SCOTT, 2006).

Há três maiores destinos para as exportações dos três produtos no mundo contemporâneo. O primeiro, os Estados Unidos constituem um receptor proeminente, estando seus fornecedores dominantes localizados na Ásia, nas Américas e na Europa. Em segundo lugar, os países da Europa Oriental constituem um eixo em crescimento de fornecedores para os mesmos países. Em terceiro lugar, o Japão representa um foco menor, porém definitivo da atividade importadora do reino asiático. Estes fluxos englobam uma mistura de produtos de alta e baixa qualidade, os primeiros sendo originados primariamente da Itália e os últimos da China.

Em termos das mudanças na estrutura da produção e do comércio internacional as Tabelas 5 e 6 desfecham as principais mudanças nos padrões globais da atividade exportadora de roupas e calçados desde o meio dos anos 80. As tabelas mostram os principais países exportadores e as correspondentes vendas estrangeiras de cada um dos três produtos nos anos de 1984, 1994 e 2004. Os dados usados aqui foram extraídos em sua maioria da base de dados da COMTRADE das Nações Unidas, que assim como a base de dados da UNIDO, não fornece cobertura completa de todos os países do mundo. Entre os grandes furos nos registros da COMTRADE estão Taiwan (que até recentemente tinha números interessantes em todos os três produtos analisados) e Vietnã (que agora é o maior exportador de sapatos). Nessa ocasião, então, a informação tirada da base de dados principal foi complementada com dados das outras fontes, como indicado nas notas de rodapé das tabelas 5 e 6. O valor total de exportações mundiais apresentado nas três tabelas vem da soma de todos os países na base de dados da COMTRADE e depois, adicionando dados relevantes de Taiwan e Vietnã. O Brasil, apesar de todos os esforços tem resultados ainda muito significativos no mercado interno, só se posicionando de forma interessante na indústria de calçados.

Tabela 5. Principais exportadores mundiais de vestuário, 1984, 1994, 2004 (valores apresentados são em dólares correntes e representam as exportações de vestuário para todos os países^a)

1984		1994		2004	
País	\$ bilhões	País	\$ bilhões	País	\$ bilhões
China ^b	8,99	China ^b	34,61	China ^b	71,88
Itália	4,83	Itália	12,73	Itália	18,34
Coréia do Sul	4,50	Alemanha	6,81	Turquia	11,38
Taiwan	3,15	Coréia do Sul	5,96	Alemanha	11,24
Alemanha	2,63	Estados Unidos	5,59	França	7,88
Oriental	1,76	Unidos	5,07	México	7,48
França	1,34	França	4,68	Índia	6,71
Reino Unido	1,27	Turquia	4,52	Bélgica	6,05
Turquia	0,88	Tailândia	3,98	Estados Unidos	5,00
Estados Unidos	0,83	Reino Unido	3,72	Unidos	4,97
Índia	42,43	Índia		Reino Unido	
Total mundial		Total mundial	129,55	Total mundial	228,98

Fontes: (a) Nações Unidas, Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais, Divisão de Estatísticas, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE), <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>, e (b) República Popular da China, Departamento de Comércio Exterior, <http://www.trade.gov.tw/>.

^a Re-exportações foram extraídas de todos os dados apresentados

^b China é definida aqui como a China Continental, Hong Kong e Macau.

Tabela 6. Principais exportadores mundiais de calçados, 1984, 1994, 2004 (valores apresentados são em dólares correntes e representam as exportações de vestuário para todos os países^a)

1984		1994		2004	
País	\$ bilhões	País	\$ bilhões	País	\$ bilhões
Itália	3,50	Itália	6,47	China ^b	14,74
Taiwan	2,53	China ^b	5,76	Itália	7,90
Coréia do Sul	1,35	Taiwan	2,77	Vietnã	2,69
Brasil	1,03	Indonésia	1,85	Espanha	2,18
Espanha	0,77	Espanha	1,65	Alemanha	2,02
Iugoslávia	0,58	Coréia do Sul	1,56	Bélgica	1,93
França	0,51	Portugal	1,56	Brasil	1,81
Tchecoslováquia	0,49	Brasil	1,54	Portugal	1,56
Alemanha	0,39	Tailândia	1,49	Holanda	1,33
Oriental	0,38	Alemanha	1,12	França	1,32
China ^b					
Total mundial	13,58	Total mundial	32,48	Total mundial	46,70

Fontes: (a) Nações Unidas, Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais, Divisão de Estatísticas, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE), <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>, e (b) República Popular da China, Departamento de Comércio Exterior, <http://www.trade.gov.tw/>.

^a Re-exportações foram extraídas de todos os dados apresentados.

^b China é definida aqui como a China Continental, Hong Kong e Macau.

Talvez a característica mais relevante depreendida da análise das tabelas 5 e 6 seja, mais uma vez, as posições dominantes de China e Itália. A China, como definida, já foi o maior exportador mundial de roupas em 1984 e desde os anos 1990 ascendeu com extraordinária rapidez à proeminência de um exportador dos três produtos em todo o período coberto nas tabelas. O México se tornou um importante exportador de roupas ao longo da última década, com pedidos subcontratados originários dos EUA, e expandiu-se no NAFTA. No setor de

calçados, o Vietnã emerge como o maior exportador de sapatos atléticos feitos por grandes *branch plants* propriedades de corporações multinacionais. O Vietnã se beneficiou bastante na última década com grandes transferências de países produtores de sapatos atléticos de *branch plants* para países com mão-de-obra menos especializada, tais como Coréia do Sul, Taiwan e até as Filipinas (BARFF & AUSTEN, 1993; GONAGHU & BARFF, 1990 apud SCOTT, 2006). Os dados mostrados nas tabelas 5 e 6 parecem exemplificar a intensificada globalização da produção e configurações de comércio que tem ocorrido nessas indústrias nas últimas décadas. Acima de tudo, os dados revelam a importância crescente de certos países em partes menos desenvolvidas do mundo como fornecedores de suprimentos internacionais e a difusão geográfica da indústria da moda. Os elevados níveis de produção nos setores de baixa-tecnologia e trabalho intensivo em partes menos desenvolvidas do mundo são a causa de grande parte da perda de empregos nos países mais desenvolvidos. O que fica claro destas análises para o setor da moda é de que as regiões têm grande significância estratégica para a diversidade de setores industriais (SCOTT, 2006), especialmente no caso de roupas e calçados porque as forças que levam à aglomeração estão insistentemente presentes nesses três exemplos e porque a aglomeração parece ser crítica para o sucesso competitivo. Tendências à aglomeração são impulsionadas por efeitos localizados de aprendizagem e, em centros de produção de alta qualidade e de alta moda, por peculiaridades específicas de cada local que muitas vezes caracterizam competências locais, tradições e *know-how* de *design*. Essas peculiaridades, por sua vez, incorporam-se nas saídas de dadas aglomerações, e orna-os com uma aura de autenticidade (por exemplo, moda de Paris, sapatos italianos, móveis escandinavos) que lhes permite praticar preços diferenciados nos mercados mundiais.

As perspectivas cada vez mais incertas de muitas aglomerações de roupas e calçadas em todo o mundo menos desenvolvido são agravadas pela circunstância que suas vantagens competitivas são muitas vezes bastante rasas e facilmente contestáveis, um comentário que está de acordo com a noção de que o crescimento industrial recente em muitos países menos desenvolvidos tem sido induzido mais pelo aumento quantitativo do investimento e do emprego do que por melhorias dos fatores da produtividade total (RODRIK, 1999; YOUNG, 1995 apud SCOTT, 2006). Os grupos industriais marcados por baixos níveis de qualificação, trabalho infantil, longas horas de trabalho e as más condições físicas nos locais de trabalho não podem ser esperados a gerar muito na forma de vantagens competitivas acima e além de um mínimo de eficiência transacional e um quadro facilmente explorável de trabalhadores. Em aglomerações mais avançadas, também, os níveis de fundo do sistema de produção hoje em dia parecem estar cada vez mais fracamente vinculados a acréscimos de vantagens competitivas locais, e muitas dessas aglomerações estão rapidamente perdendo partes significativas da sua baixa atividade de produção ao custo de mão-de-obra

barata de trabalhadores imigrantes. Mesmo no caso da China, o aumento dos salários pode muito bem levar a produção final do vestuário e do calçado em longo prazo para outros lugares já que novos locais de trabalho de baixa remuneração estão abertos ao capital internacional (na Índia ou no Vietnã, ou em partes da África, por exemplo). Uma das grandes questões políticas para as aglomerações em países menos desenvolvidos, portanto, é a forma de alcançar melhoria da qualidade e de escapar da estrada da concorrência pura.

Empresas atualizadas em processos de modernização por sua vez estão suscetíveis a funcionar como fontes de transbordamentos de informação o que pode ser prontamente aproveitado pelos produtores concorrentes. Assim, o comércio orientado para a exportação e as cadeias de valor que o acompanham pode aumentar as possibilidades de algumas aglomerações em países de baixos salários - principalmente aqueles que iniciaram rapidamente início o crescimento da curva de aprendizagem - para estabelecer uma trajetória relativamente duradoura de crescimento e desenvolvimento. Exemplos esclarecedores sobre os impactos das cadeias de valor sobre a atualização de grupos industriais na periferia do mundo podem ser encontrados nos estudos de HASSLER (2004) para o caso dos produtores de vestuário na Indonésia, e por SCHMITZ (1995) e BAZNA e NAVAS-ALEMA'N (2004) (apud IBIDEM) para o caso da região produtora de sapatos do Vale dos Sinos e região de Franca, Brasil.

Os processos envolvidos nos arranjos da indústria da moda global, portanto, resultam em geografias em transformação de indústrias de baixa tecnologia e trabalho intensivo no contexto global e não mais local/ regional. Este setor se caracteriza por uma dinâmica básica local persistente que leva à formação de aglomerações de capital e trabalho, constituindo localidades-chave dentro do vasto panorama da produção. Apesar da constante melhoria das tecnologias de comunicação e transporte ao longo das últimas décadas, a tendência geral dessas indústrias a se aglomerar no espaço geográfico não foi comprometida, mesmo se as formas e as dinâmicas de agrupamento foram significativamente reorganizadas.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS INDÚSTRIAS DA MODA NO BRASIL

As dimensões atuais da indústria de confecção brasileira são bastante significativas, apesar da dificuldade de estatísticas oficiais, tendo em vista que partes dos circuitos da confecção seja constituído por agenciamentos internacionais ou se caracterizem por redes informais ou em processo de formalização. Segundo dados da ABRAVEST (Associação Brasileira da Indústria do Vestuário), o país está entre os cinco maiores produtores mundiais, apesar da forte concentração regional nas Regiões Sul e Sudeste que juntas participam com 80% do

valor nacional, com destaque para os estados de São Paulo e Santa Catarina. A explosão do mercado de roupas prontas (confeccionadas industrialmente), no Brasil, se deu a partir da década de 60 e início dos anos 70, acompanhando a industrialização do país, que provocou a migração da população rural para os grandes centros urbanos do país e a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Atualmente, a indústria nacional apresenta as mesmas características da estrutura internacional, grande fragmentação e diversidade de escalas e técnicas produtivas. O setor de confecções no Brasil é formado por um numeroso grupo de pequenas e médias indústrias, dedicadas à produção de artigos do vestuário, artigos decorativos e produtos técnicos. Cerca de 71% das empresas nacionais são de pequeno porte, e respondem por apenas 11% do total da produção de confeccionados. As confecções de grande porte, que representam pouco mais de 2,5% do total das indústrias, dominam 40% do mercado. A maior parcela da produção provém das médias empresas, que respondem por 50% dos volumes produzidos.

A sobrevivência das pequenas e microempresas é viabilizada por aspectos que marcam o consumo de produtos de moda no país. A diversificação da demanda, com uma variada gama de nichos consumidores de vestuário e agregados, cria circuitos de mercado antieconômicos que se colocam como dificuldade para o mercado das empresas de grande porte, e também, a flexibilidade exigida pela indústria do vestuário, submetida a um grande número de modelos durante todo o ano. Neste circuito merecem destaque as criações, concentradas, sobretudo nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e que se apresentam nas principais Semanas de Modas internacionais, em torno da São Paulo Fashion Week (SPFW) e Fashion Rio, tratadas no Capítulo 4. A heterogeneidade da estrutura industrial brasileira é amplificada pela própria heterogeneidade do mercado consumidor, no qual estão presentes segmentos variados de padrões socioculturais também é um forte emblema. No Brasil, operam cerca de 17.400 unidades fabris no setor (em escala industrial), gerando 1,2 milhões de empregos diretos e movimentando mais de US\$22 bilhões (de produção), com uma participação superior a 4% do PIB. Suas dimensões reproduzem a amplitude do mercado consumidor brasileiro, e dão conta da importância da moda na formação da riqueza socioeconômica e cultural do Brasil e sua promoção internacional. Estes dados e esta performance reposiciona a moda como um dos segmentos da indústria cultural de maior crescimento no país, depois da música.

A redução das tarifas alfandegárias, a partir do início da década de 90, expôs a indústria à concorrência com países mais competitivos, sobretudo os asiáticos, que também abriram perspectivas para seu alinhamento dentro de outros centros de excelência, sobretudo os europeus. Outro fato de destaque relaciona-se à “indústria da beleza” a partir da forte visibilidade dos modelos brasileiros que deram um vulto à imagem da moda brasileira, muito

associada à beleza e aos referenciais da natureza e cultura brasileira. A mudança nos níveis de competitividade do mercado forçou as empresas nacionais do vestuário a iniciarem um processo de reestruturação, em curso até hoje. As companhias passaram a terceirizar a produção parcialmente ou totalmente, nas chamadas *facções* (empresas muito menores, muitas vezes informais); passaram a aplicar seus esforços no fortalecimento das marcas e de sua imagem mediante fortes acionamentos publicitários e do design, e muitas passaram a atuar no varejo de moda, inaugurando lojas próprias e franquias.

O que mais chama a atenção nessa indústria nascida há poucas décadas atrás, é que se alastrou por todo país, extinguindo mercados enormes como os de venda de tecidos a metro e o de máquinas de costura doméstica, substituindo quase que totalmente a confecção artesanal realizada por alfaiates, costureiras e pelas próprias “donas de casa”.

2.2 CONTEXTOS APLICADOS DA NOVA ECONOMIA CULTURAL DO ESPAÇO: OS SERVIÇOS TURÍSTICOS

O turismo entendido como economia cultural considera os fluxos de pessoas e seus mananciais culturais, mobilizando serviços e racionalidades relacionados aos circuitos dos espaços emissivos e receptivos e todo o *trading* turístico. A posição do Brasil como um desses destinos pode ser analisado tendo por base as Tabelas 7 e 8. Os recortes históricos selecionados referem-se às fortes repercussões dos Atentados de 11 de setembro/2001 em Nova York, nos Estados Unidos que sofreram grande queda no recebimento de turistas internacionais a partir de 2002, chegando ao seu ponto mais baixo em 2003. Já o Brasil, que vinha em ascensão no recebimento de turistas internacionais até o ano de 2000, sofreu reduções drásticas em 2002, como consequência dos atentados, chegando a um número de turistas internacionais de 3,78 milhões (OMT, 2005). Entretanto, já no ano seguinte, 2003, retomou o seu crescimento, perdurando até o ano 2008. Vale lembrar que embora esteja em crescimento no número de turistas internacionais, o Brasil não alcançou a marca do ano 2000 em 2008, mesmo com todos os esforços das instituições e a organização do setor.

Tabela 7 – Principais Destinações Turísticas Internacional por Período (1990-2000-2003-2008)

1990			2000			2003			2008		
Rank	País	Turistas Inter. (Milhões)	Rank	País	Turistas Inter. (Milhões)	Rank	País	Turistas Inter. (Milhões)	Rank	País	Turistas Inter. (Milhões)
1	França	52,4	1	França	77,2	1	França	75,0	1	França	79,3
2	EUA	39,4	2	EUA	51,2	2	Espanha	50,9	2	EUA	58,0
3	Espanha	34,1	3	Espanha	47,9	3	EUA	41,2	3	Espanha	57,3
4	Itália	26,7	4	Itália	41,2	4	Itália	39,6	4	China	53,0
5	Reino Unido	18,0	5	China	31,2	5	China	33,0	5	Itália	42,7
6	México	17,2	6	Reino Unido	25,2	6	Reino Unido	24,7	6	Reino Unido	30,2
7	Áustria	19,0	7	México	20,6	7	Rússia	20,4	7	Ucrânia	25,4
8	Alemanha	17,0	8	Canadá	19,6	8	Áustria	19,8	8	Turquia	25,0
9	Canadá	15,2	9	Alemanha	19,0	9	México	18,7	9	Alemanha	24,9
10	China	10,5	10	Áustria	18,0	10	Alemanha	18,4	10	México	22,6
41	Brasil	1,1	28	Brasil	5,3	38	Brasil	4,1	39	Brasil	5,1

Fonte: OMT (2009), UNWTO Tourism Highlights; OMT (2005), Tourism Market Trends. Elaboração própria.

De acordo com dados da OMT (2009), a Europa Ocidental e Mediterrânea foi a região mais atingida pela crise econômica mundial de 2008. Levando em conta que o continente absorvia mais de 50% das receitas do turismo internacional até 2008. A partir da crise econômica o continente registrou o mais baixo crescimento de freqüentação de turistas internacionais dentre as outras principais destinações. No entanto, houve crescimento considerável de fluxos internacionais nos países do Leste. As maiores quedas em 2008 predominam nos países do Noroeste europeus como a Holanda, França e Reino Unido. Países como a Alemanha (Sede da Copa do Mundo em 2006) e Suíça e Áustria (Sedes da Copa da Europa de futebol – *Eurocopa* – em 2008), conseguiram manter o crescimento positivo em 2008. Portanto, em relação a 2006 e 2007, o ano de 2008 apresentou queda nos valores das receitas do turismo para os países da Europa do Norte e Ocidental, além da África do Norte, Subsaariana, Caribe e América Central. No caso dos países da África do Norte e América Central, esta baixa sucedeu a dois anos de forte crescimento.

A maior progressão em nível de receitas do turismo em 2008 se deu nos países da América do Norte e da Ásia Meridional. Outro destaque no ano de 2008 é a ascensão de países como Turquia e Ucrânia. O crescimento do turismo na Turquia se deve principalmente a duas cidades (Antalya e Istambul) que juntas concentram cerca de 60% do recebimento de turistas do país. Já a Ucrânia, se deve muito a sua independência nos anos 1990, sua localização geográfica privilegiada como eixo de ligação da Europa do Leste para o Oeste, sua inserção na Comunidade dos Estados Independentes (CEI) e, sobretudo, a abolição em 2005 do visto de turismo para cidadãos da UE, dos EUA, Canadá e Japão. Apesar destas

facilidades, o grande crescimento no número de visitantes estrangeiros no país parece estar muito relacionado ao setor de mineração e siderurgia, apresentando uma das maiores reservas de Urânio do mundo, atraindo muitos investidores a partir dos anos 2000. Apenas para esclarecer um pouco mais a situação da Ucrânia como destaque no número de turistas estrangeiros, segundo dados do Ministério de Relações Exteriores do Brasil, a Ucrânia adota atualmente uma política de apoio aos investimentos externos e ao comércio exterior, tendo aprovado uma legislação que permite aos estrangeiros comprar empresas e propriedades, repatriar receitas e lucros e receber compensações no caso de nacionalização da propriedade. O país aumentou, assim, significativamente o número de companhias estrangeiras e de investimento externos a partir da chamada “Revolução Laranja” em dezembro de 2004 (BRASIL, 2008). O resultado disso foi o superaquecimento do mercado imobiliário de Kiev e o crescimento de sua economia. Portanto, grande parte deste turismo atual, parece vir também do turismo de negócios. Já o resultado do Brasil foi crescente entre 1990 e 2000 quando enfrentou a dura crise de 2001, como reverberação dos efeitos dos atentados às torres gêmeas nos EUA impactando significativamente o fluxo de entrada, com grande peso de americanos. Em 2008 o Brasil cai nos resultados, apesar de aumentar sua receita (de 1,172 par 5,8 milhões de euros). Esta queda se deveu pelo crescimento considerável de outros pólos, sobretudo na Europa do Leste e Ásia.

Tabela 8 - Receitas do Turismo Internacional por Período (1990-2008)

1990			2008		
Ranking	País	Receita - \$EU (Milhões)	Ranking	País	Receita - \$EU (Milhões)
1	EUA	33,8	1	EUA	110,1
2	França	15,85	2	Espanha	61,6
3	Espanha	14,51	3	França	55,6
4	Itália	12,92	4	Itália	45,7
5	Reino Unido	12,07	5	China	40,8
6	Alemanha	11,18	6	Alemanha	40,0
7	Áustria	10,53	7	Reino Unido	36,0
8	Suíça	5,82	8	Austrália	24,7
9	México	4,3	9	Turquia	22,0
10	Canadá	4,9	10	Áustria	21,8
32	Brasil	1,172	41	Brasil	5,8

Fonte: OMT (2009), UNWTO Tourism Highlights; OMT (2005), Tourism Market Trends. Elaboração própria.

As atividades econômicas aqui definidas como Atividades Características do Turismo constituem um grupo heterogêneo de serviços e estruturas produtivas que operam dentro do circuito da produção-promoção-circulação-venda-consumo em que muitas vezes a experiência entre venda e consumo ocorrem simultaneamente por se tratar de um serviço/

experiência. O que torna possível agrupá-las e analisá-las como tal é a identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos que são potencialmente de consumo dos visitantes. A Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (CUENTA, 2001: 39). No ano de 2006, essas Atividades Características do Turismo geraram um valor da produção de R\$149.642 milhões, constituindo-se, exclusivamente, como atividades relacionadas à prestação de serviços, cuja participação percentual no total do valor da produção gerado pelo setor de serviços foi de 7,1%. Na comparação com a economia brasileira, este valor representou 3,6%. Ao analisar os segmentos das Atividades Características do Turismo em relação ao valor da produção, observa-se que a atividade de serviços de alimentação apresentou a maior participação, 40,94% com R\$ 61.279 milhões daquele total. Segue-se a ela o transporte rodoviário que, ao totalizar R\$ 26 422 milhões, foi responsável por 17,67% do valor da produção gerado pelas Atividades Características do Turismo. As atividades recreativas, culturais e desportivas, ao registrarem um montante de R\$ 20 682,00 responderam por 13,82% das Atividades Características do Turismo (IBGE, 2006).

No ano de 2006, as Atividades Características do Turismo registraram um total de R\$ 73.868 milhões de valor adicionado, o que representou 5,5% e 3,6% do valor adicionado do setor de serviços e da economia brasileira, respectivamente. Destes valores, as atividades dos serviços de alimentação apresentaram a maior participação, 36,36%, com R\$ 26.856 milhões daquele total, seguidas pelo transporte rodoviário, com um montante de R\$ 14.232 milhões, sendo responsável por 19,27% do valor adicionado das Atividades Características do Turismo. As atividades recreativas, culturais e desportivas e os serviços auxiliares dos transportes responderam por 18,06% e 8,78% deste total, totalizando R\$ 13.339 milhões e R\$ 6.484 milhões, respectivamente (IBGE, 2006).

A heterogeneidade dos segmentos que constituem as Atividades Características do Turismo pode ser observada, também, a partir da relação consumo intermediário/valor da produção. O consumo intermediário corresponde ao valor dos bens e serviços consumidos como insumos num processo de produção. O valor do consumo intermediário em uma atividade econômica mostra-se influenciado, tanto pela quantidade de insumos utilizados no processo produtivo como também pelo preço destes. Em seu conjunto, as Atividades Características do Turismo consumiram, de forma intermediária, R\$ 75.774 milhões de bens e serviços da economia brasileira. O transporte aéreo apresentou, em 2006, a maior relação consumo

intermediário/ valor da produção dentre as Atividades Características do Turismo (0,71). Com uma relação consumo intermediário/valor da produção superior à média dessas atividades (0,51), tem-se ainda os serviços de alimentação (0,56) e o transporte rodoviário (0,55). Os serviços de alimentação necessitam de um grande número de bens e serviços em seu processo de produção justificando, desse modo, a relação observada. A Tabela 9, a seguir, ilustra a relação consumo intermediário/valor da produção das Atividades Características do Turismo em 2006.

Tabela 9. Distribuição Percentual do Valor Adicionado das Atividades Características do Turismo por Setores de Serviço - Brasil

	2006	2005
Serviços de alimentação	36,36	19,53
Atividades recreativas, culturais e desportivas	18,06	10,03
Serviços auxiliares dos transportes	8,78	11,00
Serviços de alojamento	6,14	3,24
Aluguel de bens móveis	2,72	3,95
Transporte aquaviário	0,58	2,93
Transporte Rodoviário	19,27	41,85
Transporte Aéreo	5,63	3,97
Serviços de agências e Organizadoras de Viagens	2,45	1,36
Transporte Ferroviário	0,03	2,14

Fonte: IBGE, 2009. Elaboração Própria.

O resultado oriundo da relação consumo intermediário/valor da produção representa o custo de produção por unidade produzida. Por exemplo: para as Atividades Características do Turismo, cuja relação consumo intermediário/valor da produção é igual a 0,51, significa que para cada 100 unidades monetárias, 51 foram gastas para a geração da produção. As Atividades Características do Turismo, em 2006, totalizaram 5.714.669 ocupações, o que representou 10,1% e 6,1% do total do setor de serviços (56.619.241) e da economia brasileira (92.246.963), respectivamente. A atividade de serviços de alimentação destacou-se dentre as Atividades Características do Turismo, com 2.857.677 ocupações, ou seja, 50,01% desse total. Também merece destaque o transporte rodoviário, com 18,89% do total das Atividades Características do Turismo em 2006, ou seja, 1.079.351. As atividades recreativas, culturais e desportivas totalizaram 1.013.987 ocupações, o que representou 17,74% das Atividades Características do Turismo naquele ano (IBGE, 2006). No ano de 2006, as Atividades Características do Turismo registraram um montante de R\$ 31.341

milhões em salários e outras remunerações, o que representou 4,6% e 3,2% do total do setor de serviços e da economia brasileira, respectivamente. Desse total, os salários e ordenados despendidos pelas Atividades Características do Turismo representaram 85,9%, ou seja, R\$ 26 920 milhões. Estes, por sua vez, representaram 4,9% e 3,5% do total de salários e ordenados pagos pelo setor de serviços e pela economia brasileira, respectivamente. Das Atividades Características do Turismo, em 2006, a de serviços de alimentação foi a que apresentou a maior participação, 28,8%, totalizando R\$ 9.025 milhões. Seguem-se a ela as atividades recreativas, culturais e desportivas, com 17,7% do total das Atividades Características do Turismo, ou seja, R\$ 5.548 milhões. A atividade de transporte rodoviário, com R\$ 4.974 milhões, respondeu por 15,9% desse total. Em termos de remuneração média depreendida, as Atividades Características do Turismo pagaram, em 2006, uma remuneração média anual, por trabalhador, de R\$ 5.484,00. As remunerações médias variam muito intensamente nas Atividades Características do Turismo, pois diversos fatores contribuem para a determinação dos rendimentos em um segmento econômico, tais como: o grau de concentração do mercado, as características dominantes das empresas segundo o porte, o grau de complexidade do processo de trabalho, além da qualificação e organização de seus trabalhadores. Os transportes aéreo, aquaviário e ferroviário apresentaram os maiores rendimentos médios, sendo de R\$ 68.406,00 para o primeiro, e de R\$ 36.069,00 e R\$ 33.265,00, respectivamente, para os demais. Dentre os segmentos que apresentaram, em 2006, os menores rendimentos médios, destacam-se o transporte rodoviário (R\$ 4.608,00) e os serviços de alimentação (R\$ 3.158,00) (IBGE, 2006).

Em termos econômicos evolutivos, as Atividades Características do Turismo cresceram de R\$ 113.284 milhões de valor da produção, a preços correntes, sendo responsáveis por 3,8% do valor gerado pela economia brasileira em 2003 e por 7,6% do valor da produção do setor de serviços para R\$ 149.642 milhões. Estes dados apontam para um crescimento significativo, superior ao observado para a economia brasileira fazendo com que a participação do conjunto das Atividades Características do Turismo na economia brasileira subisse para 3,62% em 2006. Nos agregados do Sistema de Contas Nacionais, o valor é igual à multiplicação de uma quantidade por um preço e, portanto, quando se detalham quantidades e preços, esses valores se referem à quantidade total transacionada no período e ao preço médio do período considerado (FEIJÓ ET AL., 2008: 31). Assim, a variação do valor da produção das Atividades Características do Turismo a preços correntes pode ser explicada, em grande parte, pelo aumento na quantidade produzida. Isto porque, no período, o indicador de preços do valor da produção aumentou em 2,12% enquanto o seu indicador de volume apontou crescimento de 4,5%. Em 2006, o indicador de preços do valor da produção aumentou em 7,0% enquanto o de volume registrou crescimento de 4,2% (IBGE, 2006).

Em termos de valor adicionado, no ano de 2003, as Atividades Características do Turismo totalizaram R\$ 53.088 milhões, a preços correntes, sendo responsáveis por 3,61% do valor adicionado da economia brasileira e por 5,6% do setor de serviços. Entre 2005 e 2006, foi registrado um aumento no valor adicionado das Atividades Características do Turismo, a preços correntes, passando de R\$ 66.044 milhões para R\$ 73.868 milhões, isto é, um acréscimo de 11,8%. Esta variação ficou 1,4 ponto percentual acima da encontrada para a economia brasileira no mesmo período, que cresceu, a preços correntes, 10,4%. O crescimento do valor adicionado das Atividades Características do Turismo implicou no aumento de participação na economia brasileira, passando para 3,63%. As atividades que mais contribuíram para esse desempenho foram: transporte ferroviário (29,8%); serviços de alimentação (25,5%); aluguel de bens móveis (23,4%); transporte aquaviário (34,3%); e serviços auxiliares dos transportes, com variação de 12,0%. Em contraposição, destacou-se apenas o segmento de transporte aéreo, que apresentou redução no valor adicionado (-4,2%).

A Evolução do número de ocupações das Atividades Características do Turismo, em 2003, apresentou 5.355.784 ocupações, representando uma participação de 10,6% e 6,4% no setor de serviços e na economia brasileira, respectivamente. Em 2006, as Atividades Características do Turismo apresentaram um crescimento de 6,1% no número de postos de trabalho em comparação com o ano anterior: 5.714.669 contra 5.385.827, em 2005. Esse resultado foi bastante superior ao verificado para a economia brasileira (2,6%), o que possibilitou a ampliação da participação das Atividades Características do Turismo no total de postos de trabalho da economia naquele ano. Assim, em 2006, a participação das Atividades Características do Turismo passou de 5,9% para 6,1%. Todas as Atividades Características do Turismo assinalaram um aumento no número de ocupações. As variações mais expressivas ocorreram nos serviços de alimentação (6,0%), nas atividades recreativas, culturais e desportivas (13,4%), e no de transporte rodoviário (1,4%). A única atividade a registrar redução no número de postos de trabalho foi a de transporte aéreo, que apresentou queda de 9,2% (IBGE, 2006).

No tocante ao total dos rendimentos, as Atividades Características do Turismo pagaram R\$ 22.435 milhões, a preços correntes, em 2003. Este valor correspondeu a 3,3% do total dos rendimentos pagos na economia brasileira neste ano. No ano de 2006, os rendimentos pagos pelas Atividades Características do Turismo totalizaram R\$ 31.341 milhões, representando um aumento de 16,2% na comparação com o ano anterior. Esse resultado, superior ao observado para a economia nacional, significou um aumento da participação das Atividades Características do Turismo de 3,13%, em 2005, para 3,23%, em 2006.

Colaboraram para este desempenho os serviços de alimentação, com taxa de 20,3% (de R\$ 7 503 milhões para R\$ 9.025 milhões), transporte rodoviário, com aumento de 7,4% (de R\$ 4 633 milhões para R\$ 4 974 milhões), e as atividades recreativas, culturais e desportivas, com acréscimo de 18,6%, de R\$ 4 679 milhões, em 2005, para R\$ 5.548 milhões, em 2006 (IBGE, 2006).

Ao analisar a evolução de principais indicadores econômicos para as Atividades Características do Turismo percebe-se que seu resultado e comportamento tiveram resultados crescentes consideráveis, quando comparado com outros setores econômicos e com o próprio desempenho do restante da economia brasileira. Desse modo, entre 2003 e 2006, quando o IBGE passou a abrir os dados por setores específicos, a participação das Atividades Características do Turismo no conjunto da economia se mostra bastante crescente em todos seus indicadores (valor da produção, valor adicionado, número de ocupações, e rendimentos totais pagos).

Tabela 10. Consumo Intermediário, a preços correntes, das atividades características do Turismo, segundo setores de serviços – Brasil 2000-2005

Setores de Serviços	Valor do Consumo Intermediário (R\$ 1.000.000)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Atividades Características do Turismo	71049	81352	93570	112876	117974	134895
Serviços de Alojamento	2102	2076	2426	2729	2844	3253
Serviços de Alimentação	22610	23959	26690	32222	32692	36490
Serviços de Transporte Ferroviário	1696	2455	3101	3905	3152	4313
Serviços de Transporte Rodoviário	26450	28520	31816	38566	43123	50102
Serviços de Transporte Aquaviário	2111	2794	4238	4760	4672	5696
Serviços de Transporte Aéreo	5167	8893	10470	14298	13015	13725
Serviços Auxiliares dos Transportes	4567	5623	7091	8180	10259	11137
Serviços de Transporte Ferroviário	785	762	708	1196	1312	1619
Serviços de Transporte Ferroviário	1498	1736	2021	2288	2216	2889
Atividades de Agência e Organizadores de Viagem	4063	4534	5009	4732	4689	5671

Fonte: IBGE (2009). Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica 2000-2005.

Também é preciso reconhecer a rede técnica e institucional de atores que passaram a exercer importante papel no planejamento e gestão do Turismo nas esferas nacional (Ministério do Turismo e EMBRATUR) e local (SPTuris, RioTur, São Paulo Convention e Visitors Bureau, Rio Convention e Visitors Bureau) que deram novo panorama que culminou em momento favorável à economia brasileira no contexto internacional e do seu reconhecimento como nação e economia emergente, ao lado da Rússia, Índia e China (BRIC's). Estes aspectos foram consideráveis, por exemplo, na captura internacional de novas oportunidades, como as emblemáticas concorrências e vitórias para sediar a Copa do

Mundo (Brasil 2014) e os Jogos Olímpicos (Rio 2016), concomitantes e complementares e que tem exigido novos esforços no aparato técnico e político destas agências.

O turismo é entendido como uma dos processos da nova economia cultural do espaço em que aspectos selecionados do tecido urbano são acionados como tecituras hipermodernas na busca de oportunidades recicladas de desenvolvimento metropolitano internacional.

2.3 NOVA ECONOMIA CULTURAL DA METRÓPOLE: ESTRATÉGIAS SOCIOESPACIAIS DOS EMPREENDEDORES CULTURAIS

Uma das principais características do desenvolvimento urbano e cultural dos últimos vinte anos refere-se ao surgimento de novos agentes culturais híbridos e empresariais (os chamados Empreendedores da cultura (*Culturepreneurs*) (LANGE, 2006). Sua proliferação e papel relevante para economias metropolitanas se evidenciaram em contextos urbanos emblemáticos do mundo ocidental, a exemplo de Berlim, Londres, Nova Iorque, Paris e Barcelona, mas logo sua multiplicação se ampliou de forma quase que mimética, se hibridizando com os repertórios e movimentos de grupos socioculturais locais/ regionais ligados à arte, design, música, moda e comunicação. Do *underground* ao *mainstream* estes grupos ganhando contornos locais e regionais em outras metrópoles européias fora deste circuito para os quais estes segmentos se tornaram visíveis em cidades como Praga, Lisboa, Roma, Estocolmo e Reikjavik. Neste contexto, o jargão de um “novo empreendedorismo” alude além do sucesso de algumas iniciativas, a estratégias de marketing individualizado e dificuldades socioculturais, mas também a hábil alternância entre possibilidades de desemprego, emprego temporário, e estruturas de auto-emprego, tal como praticada por numerosos jovens agentes no campo da produção cultural. Semanticamente aceita desde 1998, por termos como “Geração Berlim” (BUDE, 1999 apud LANGE, 2007), a nova trajetória empresarial e carreiras profissionais no campo da cultura popular, a produção de bens simbólicos, e uma nova economia orientada para as mídias digitais, podem ser analisadas como panorama mais específico deste processo.

Muitas vezes, os empreendedores culturais utilizam de uma postura lúdica na sua relação com o espaço e as paisagens, alterando os sentidos tradicionais da cultura e inaugurando novas perspectivas do existir urbano a partir do que muitos autores têm definido como cenas (LANGE, 2006). Sua importância está na capacidade de reinvenção de novos circuitos e identidade das metrópoles já que muitas tendências e vanguardas emergem destes contextos, como, por exemplo, as Semanas de Moda e os circuitos de lazer, cultura e turismo das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro. Também suas espacialidades são tema bastante fecundo no urbanismo contemporâneo, por sua capacidade de ocupar

lugares e paisagens específicos, reunindo temporalmente diferentes cenas e, sobretudo pela reinvenção de tecidos culturalmente simbólicos da metrópole gentrificados a partir destes atores. Suas cenas, portanto, aludem e privilegiam recortes urbanos pós-industriais, onde cenas profissionais diferentes e heterogêneas juntam-se para formar vários contextos que assegurem processos socioespaciais de reincorporação socioespacial. Códigos culturais, narrativas locais e mitos urbanos, muitas vezes inventados por empreendedores culturais, são sutilmente misturados a estes espaços. Empreendedores culturais desempenham um papel decisivo, atuando como agentes chaves, fornecendo e inventando novas narrativas urbanas. Portanto, a habilidade de “ler” e “experimentar” esses estilos urbanos e condições voltadas para eventos (casa noturnas, cenas musicais, galerias, lojas de designs) atuam como pré-requisitos para a participação temporária na cena heterogênea das paisagens urbanas. A interpretação destas novas estratégias socioespaciais oferece *insights* sobre novos modelos de urbanidade moldados por membros destas culturas e suas cenas localmente associadas e baseadas na fragmentada e mutável metrópole contemporânea. A relação entre estas perspectivas economicizantes da cultura é a fumaça que invade a cena urbana trazendo novos significantes para sua própria versão ampliada, da cultura cosmopolita de metrópole.

2.3.1 A NOVA ECONOMIA CULTURAL DA METRÓPOLE: AS EXPERIÊNCIAS EMBLEMÁTICAS DE LONDRES «COOL BRITANNIA» E BERLIM «BEING BERLINER»

No início da formação política de um “*Neue Mitte*” (“Novo Centro”), na Alemanha, em 1998, estabeleceram-se novas conexões entre as estratégias políticas e socioculturais que redefiniram os processos de desenvolvimento urbano. Com a mudança do paradigma político novas atitudes de liberdade de individuação possibilitaram a emergência de posições empreendedoras que definiram o que se convencionou chamar de o Empreendedor Cultural. Em primeiro lugar, o termo Empreendedor cultural (*Culturepreneur*) foi sugerido pela primeira vez por Davies / Ford (1998, p. 13 apud LANGE, 2007), mediante a noção tipológica de Pierre Bourdieu de um empresário que incorpora diversas formas de capital (Bourdieu, 1986, p. 24 apud LANGE, 2007). Empreendedor cultural, portanto, descreve um protagonista urbano que possui a capacidade de mediar e interpretar entre as áreas da cultura e da prestação de serviços novas perspectivas socioeconômicas. Ele(a) pode então ser caracterizado, em primeiro lugar, como um empreendedor criativo, alguém que dirige casas noturnas, espaços de arte, mercado de pulgas, lojas de músicas, moda, design, *tatoos* e outros estabelecimentos que abram brechas na cena urbana, para novas práticas sociais, empresariais e espaciais. Tais estratégias marcaram a paisagem de diferentes metrópoles européias com aparecimento de galerias de arte e cenas multimídias, principalmente em Londres na década de 1990, o que para Davies e Ford (apud LANGE,

2007), caracteriza um tipo de iniciativa que provem da comunicação de serviços de transferência entre os subsistemas “serviços ligados a empresas” e “cena criativa”. No caso de Berlim, estas identidades foram logo associadas ao caráter criativo, de ser berlinense (em alemão *being Berliner*).

Apesar desta definição analítica relativamente vaga, o termo Empreendedor Cultural representa um conceito de pesquisa aberto, mas de suma importância para a compreensão dos contextos socioculturais que dão sentido e materialidade à nova economia cultural do espaço. Sua atuação foi muito bem situada a partir de seus negócios criativos e inovadores com práticas artísticas que combinaram as capacidades locais com o conhecimento criativo e idéias novas, especialmente em uma economia urbana desindustrializada e estagnada, como a de Berlim. Após o fim da era Kohl, em 1998, na Alemanha, um novo começo político do tipo sonhado pela geração de 68 parecia não estar diretamente alcançável. Novos detentores do poder da Alemanha tomaram como seu modelo o Primeiro Ministro britânico, Tony Blair, e com as formas, meios e estratégias de seu “*New Labour*”. Sua política forneceu o modelo para o previsto novo começo da República Federal da Alemanha. Blair, no entanto, não despejou descuidadamente os ideais políticos do Partido Trabalhista Britânico, partido que tradicionalmente representa a classe trabalhadora. Ao invés disso, ele desenvolveu paralelamente uma nova visão da Grã-Bretanha com o slogan e jargão “Cool Britannia”, pelo qual semanticamente preparou o terreno não somente para a reformulação e reinterpretação das atuais realidades sociais, mas também daquelas que ainda estavam por ser desenvolvidas. Cuidadosamente calendarizada, e muitas vezes surpreendente, a desregulamentação em seguida parecia fazer parte da agenda política: as realidades neoliberais mostraram-se, sob o disfarce discursivo de visões da sociedade, uma espécie de presságio do futuro anunciado. Os responsáveis pela política econômica, assim, atribuíram um papel inovador para profissões criativas na nova economia cultural baseada na informação, criatividade, conhecimento e inovação (Landry, por exemplo, 2000; Leadbeater, 1999 apud LANGE, 2006). Com o *slogan* de indústrias criativas (um conceito de *marketing* originários da indústria da cultura e do amplo campo do trabalho criativo), eles abriram caminho, no final da década de 90, para se constituírem na geração de novas formas de trabalho a partir da inovação multimídia (Banks et al., 2000 apud LANGE, 2007). Basearam-se, no entanto, numa releitura atenta dos processos de inovação das vanguardas culturais e artísticas de cenas anteriores, como da *Pop Art/ Velvet Underground* em Nova York nos anos 1970.

Neste contexto, o jargão “novo empreendedorismo” alude a estratégias de *marketing* individualizado e dificuldades sociais, mas também a hábil alternância entre o banco de empregos, emprego e estruturas de auto-emprego. Como prova disso, em 2004, ocorreu na

comunidade cultural e científica europeia uma mudança de perspectiva no que diz respeito à relação entre o trabalho criativo auto-organizado e a economia cultural definida em seus termos políticos e econômicos a partir das experiências cotidianas de diferentes cidades europeias como Paris, Barcelona, Londres, Berlim, Munique, Zurique e Madri que obrigaram muitos a repensar a sociedade, bem como os papéis individuais (McRobbie, 2004). Hoje, é verdade, a tentativa de capitalizar o trabalho criativo e trazê-lo sob o controle direto do processo de capitalização, resumida na expressão indústrias criativas, perdeu muito de seu apelo público, com o fiasco da Nova Economia e do governo “Ich-AG” (ou seja, em alemão de “Eu S/A”). Mas a conversão para uma sociedade de empreendedores autosuficiente criativos que comercializem com sucesso suas próprias obsessões ainda está em andamento de forma menos glamorosa que dos meados ao fim da década de 1990.

O conceito de empreendedor cultural tornou-se mesmo um novo bem de exportação. No caso de Berlim, por exemplo, a agência de Relações Públicas da cidade “*Partner für Berlin*” faz um esforço a cada ano para enviar uma série de designers de web, de moda, multimídia para o exterior para representar e comercializar a “Nova Berlim”. Os segmentos orientados para o *design* são importantes inspirações para a exportação de uma “Berlim” jovem, elegante e criativa, o que ajudou, como um rótulo urbano e nacional, a criar uma identidade de marketing específica para as mais diversas indústrias criativas. Este nos parece ser um marco na formação de uma nova geração de empresários culturais como ilustra as experiências nas áreas da moda e nos repertórios do turismo, do lazer e da cultura nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro, tratadas nos próximos Capítulos. No âmbito de uma “virada cultural” sociogeográfica teoricamente formulada, códigos culturais, significados do espaço e dos processos de valorização, assim como de desvalorização, foram transferidos para o centro do palco nas análises socioespaciais recentes (COOK ET AL, 2001 para uma visão geral; PHILO, 2000: 27 apud LANGE, 2006). Levada ao extremo, esta abordagem é criticada por praticar um ecletismo de que “qualquer coisa vai” sem senso de projeto político, negligenciando a economia política, abnegando toda a responsabilidade de fazer perguntas sobre o valor, qualidade e verdade (THRIFT, 2000: 2 e 3 apud LANGE, 2006). O debate alemão parece centrar-se numa “virada cultural dosada” (MATTHIESEN, 2002A: 26 apud IBID). Dentro desta perspectiva, o foco de análise espacial foi deslocado para um entendimento relacional de códigos culturais e espaços físicos persistentes, construções espaciais materializadas e identidades culturalmente codificadas. Estes termos podem ser entendidos como uma expressão de uma *gestalt* social, que é visível ou detectável do nível micro ao médio, representando assim e referindo-se a um sistema maior, com fronteiras abolidas (GIDDENS, 1990 apud IBID). Na cidade pós-industrial, as estratégias de diferenciação individuais são formuladas simbólicas e culturalmente. A estrutura socioespacial se manifesta cada vez mais forte na política local através do qual os

indivíduos, não só criam diferenças simbólicas, mas também tentam despertar a atenção por meio de táticas de posicionamento ancoradas no local. Estes contextos levam à formação de fronteiras obscuras entre os subsistemas economia e cultura, mas quando se analisam experiências urbanas concretas, temos nos parâmetros que auxiliam na reflexão das experiências de outros contextos, servindo como modelos conceituais amplos, comportando ajustamentos locais.

Berlim, a exemplo de outras cidades, carece substancialmente de uma economia industrial ou de serviços consolidada. Desde 1990, o potencial da cidade está na sua base de conhecimento e educação, com várias universidades, institutos politécnicos e institutos de pesquisa, e na sua capacidade de atração cultural. Autoridades oficiais têm promovido pesadamente novos negócios e campos de conhecimento, tais como meios de comunicação e produção de filmes, e também a biotecnologia (MATTHIESEN ET AL, 2004 apud LANGE, 2006). Em 2005, um dos grupos profissionais mais importantes do setor de *design*, cresceu substancialmente, sem apoio direto ou auxílio financeiro por parte da administração da cidade. Recentes pesquisas baseadas em Berlim indicam a seguinte situação: Em julho e agosto de 2003, o Centro Internacional de *Design* em Berlim (ZDI) (*Internationales Design Zentrum*, 2003) avaliou a estrutura quantitativa da cena do design Berlim. *Design* de moda, web, arquitetura, impressão, e mídia estão incluídos neste grupo. De um total de 1.153 empresas cotadas, 18,2% tinham sido fundadas nos últimos três anos, 31,5% nos últimos dez anos. 84,4% do total das empresas em 2003 empregavam de 1 a 5 trabalhadores. Quase 50% deste total estão trabalhando em “diferentes áreas profissionais”. Assim, a fim de permanecer no mercado, tiveram que abandonar a sua profissão de formação e passaram para campos de serviços relativamente novos (LANGE, 2006). A quebra da chamada Nova Economia entre 2001 e 2002 teve um enorme impacto sobre o desenvolvimento deste grupo profissional. Em 2000 e 2001, 186 novas empresas foram fundadas no setor de *design* de Berlim. Em 2003, esse número diminuiu para apenas 48.

A convergência das agendas dessa nova economia cultural urbana em cidades européias foi criticada por teóricos como Davies e Ford (1998), Urry e Lash (1990), e Scott (2000) (apud IBID) a partir da sua promiscuidade entre valores econômicos, políticos e culturais irradiados a partir, sobretudo, de Londres na década de 1990. Grande parte desta atividade foi resultado direto das mudanças organizacionais e estruturais correntes no setor corporativo. Para entender esse processo, é cada vez mais necessário verificar como as redes e as “novas” economias estão sendo formadas, acessadas e utilizadas, e para onde elas convergem, interagem e se dispersam. Na revista “Capital Arte” (*Art Capital*), Davies e Ford (1998) (apud IBID) identificaram o aumento da fusão entre cultura e economia como um fator-chave da tentativa de Londres de consolidar sua posição como centro europeu da

indústria de serviços financeiros globais. “Cultura” era parte do mix de *marketing* que, no contexto da União Européia (UE), mantinha Londres à frente de seus concorrentes, especialmente Frankfurt em Main, na Alemanha. Tal situação inicia-se com a saída do Reino Unido da *Exchange Rate Mechanism* (ERM) em 1992 e com uma série de iniciativas econômicas com o objetivo de atrair investimento estrangeiro, o *Foreign Direct Investment* (FDI). Durante este período, o Reino Unido foi responsável por 40% dos investimentos japoneses, americanos e asiáticos na UE. Ao contrário do que o espetáculo da mídia da “*Cool Britannia*”, foi a necessidade de atrair FDI, combinado com as coordenadas de uma nova economia baseada no conhecimento e em serviços que sustentou a emergência espetacular de Londres como a “cidade mais legal do planeta” nos anos 90.

Estes desenvolvimentos abriram o campo no qual artistas eram encorajados a explorar e muitos se aproveitaram das emergentes oportunidades interpromocionais para redefinir e diversificar as suas práticas. Como resultado, as identidades baseadas em termos como artista, curador, crítico e galerista vieram sob crescente pressão na medida em que o leque de atividades e serviços profissionais nestas áreas expandia-se. Em retrospecto, as exigências culturais da nova economia resultaram no surgimento de “corretores de cultura” - os intermediários que vendiam serviços e negociavam conhecimento e cultura com vários clientes fora do sistema de arte e galeria, para desde empresas de publicidade, desenvolvedores de propriedades até restaurantes e varejistas de luxo. Seu papel de ponte para as comunidades na vanguarda da cultura forneceu conhecimento, informação e associação local, vitais para as empresas que procuram estratégias globais “multilocais”. Angela McRobbie primeiramente analisou criticamente a situação de algumas indústrias criativas protagonistas em regiões de Londres e suas frágeis situações profissionais e de vida socialmente desintegradas no contexto da cultura popular (McROBBIE, 1999, 2002 apud LANGE, 2006). Artistas organizam suas próprias exposições ou abrem suas próprias lojas. Críticos avaliam tais atividades como estratégias comerciais – o que eles certamente são. Mas também são oportunidades de conseguir mais desemprego e iniciar uma atividade que é percebida pelo público. Assim, os protagonistas culturais estão se posicionando tanto na tradição *punk* do “faça você mesmo” quanto na cultura corporativa neoliberal. Isso marca também uma mudança significativa no conceito de “cultura”, ou seja, a transmutação da sub e alta cultura à cultura *pop*. Desde o trabalho padrão *pop* de Tom Holert e Mark Terkessidis “*Mainstream der Minderheiten*”, (alemão para “*mainstream* das minorias”), em 1996, a distinção clara entre a subcultura e a cultura *pop* foi fortemente questionada. Os autores descrevem a década de 1990 como marcada por rápidos processos de mudanças e recodificação entre a corrente principal e o *underground*, resultando na formação de uma corrente híbrida composta por minorias. No entanto, a indústria da cultura interessa-se e detecta até mesmo as recusas e reavaliações mais sutis e lhes tira proveito. Isso aconteceu

com o *punk*, *grunge* e em parte também com as cenas *rave* e *techno*: o *Pop* é descrito como um regenerador potencial contínuo de atitudes sociais e estéticas. A relação entre a alta cultura e a cultura *pop* é semelhante. As estratégias de marginalização elitista da alta cultura burguesa (às quais os elitismos subculturais tinham se ajustado estruturalmente) foram neutralizadas: se mostrar super culto hoje, não significa poder – e ter – que somente ir ao teatro e à ópera, mas deve-se provar a sua competência cultural também no campo da cultura popular, mas a urbana e cada mais mediatizada (LANGE, 2006).

Particularmente incompatível com o conceito de alta cultura tradicional são as novas cenas criativas dos agentes culturais brincando com mídia eletrônica, *design* e publicidade, mas também música, moda e vida noturna. A maioria dos produtos culturais desses atores requer as mais altas demandas estéticas, o que sugere que as técnicas altamente desenvolvidas são aprovadas e transformadas em um novo sistema independente da vida cultural. A combinação de novas tendências, novos produtos com novos investimentos financeiros e intensivo poder humano, representam uma economia urbana acelerada cultural e midiaticamente. Ao produzirem-se bens entrelaçados entre o setor de serviços econômicos e no âmbito cultural, a velocidade e o tempo têm impacto enorme, mas ainda pouco claro, sobre os processos de organização dos fluxos de produção. No âmbito deste primeiro diagnóstico, não é detectável como as novas ligações informais entre os diversos agentes e instituições são tecidas entre as grandes empresas, a administração da cidade e as novas redes de produtores culturais, muitas vezes temporariamente organizadas. Além disso, as maneiras pelas quais essa acelerada economia afeta a organização dos mundos da vida social dos produtores não estão de forma alguma claras.

A contrapartida dessas idéias em imagens pode ser redescoberta nos termos dessa nova economia cultural nas estratégias de *marketing* das cidades. A cidade está se firmando cada vez mais sobre os níveis de imagem da mídia, construídos de acordo com modelos imaginários e tipologias fixas, cujo relacionamento socialmente integrador é difícil de discernir. No âmbito municipal, as estratégias de imagem são cada vez mais orientadas para um grupo que é jovem, dinâmico, feliz para tomar decisões e dispostos a consumir, e que por sua vez, tenta corresponder ao tipo ideal representado nestas estratégias de *marketing* para o urbano. Desta forma, as articulações urbanas específicas, por exemplo, em Viena a maravilhosa cena *Drum 'n' Bass* em meados de 1990, em Londres, fabricantes de moda, e na jovem Berlim, multimídias descoladas e *designers*, tornaram-se conhecidas por um público mais vasto. As cidades, por sua vez, vêem nessa clientela, cuja auto-imagem se aproxima muito ao de uma empresa, o “Eu S/A”, a possibilidade de uma expansão do setor de serviços relacionados aos negócios, para a prosperidade econômica e para a finalidade do lucro, ao mesmo tempo em que legitimam a autoimagem da cidade. Uma interpretação

positiva, porém irônica desses ambientes emergentes, poderia atribuir a estes novos tipos de empreendedores uma função tão necessária no setor econômico da cidade como o criador de pontes e sistemas de comunicação entre os dois subsistemas da economia e da cultura (BUDE, 2001: 9 apud LANGE, 2006). A estes centros de comunicação, cujos equivalentes físicos são eventos em casas noturnas, aberturas de galerias e festas de inauguração, as questões relativas à modernização da cidade são incessantemente abordadas. Não é a autoapresentação e autocelebração do indivíduo que devem ser concedidas como significado principal destes eventos claramente performáticos. Os locais de “empreendedores culturais” são, mais uma plataforma de interação social e de transferência, do que um local permanente e estruturado economicamente; plataformas nas quais, utilizando materiais urbanos, novas relações podem ser experimentadas. A questão para o presente planejamento urbano e a mudança visando o desenvolvimento urbano dos lugares na cidade em tempos de transformações significativas e geralmente aceitas está inevitavelmente ligada com a questão de para quem esses lugares devam ser feitos ou alterados. Essa questão ainda está em pleno fervor tendo em vista os processos em constituição e à morosidade de algumas práticas urbanísticas em percebê-los e mais ainda em tentar planejá-los e geri-los.

As geografias do efêmero, do provisório e do seletivo observadas competem com as práticas espaciais da reconstrução de padrões históricos, o que é, em alguns locais (no distrito de Mitte, *Prenzlauer Berg* e outros como destacados por Lange), já claramente visível. É, naturalmente, também (um pouco) *cool* ser contra a estratégia dominante ou apenas “*in*” por meio de conceitos taticamente inteligentes de oposição - para lucrar com isso financeiramente (por exemplo, a Feira de Design em Berlim, o “*Berlinma*”). À medida que a tentativa de demarcação espacial pode ser observada através dos jogos de descoberta de distintas localizações dos Empreendedores Culturais é também à medida que o elemento espacial combinado com o significado do local e as relações espaciais vêm à tona no jogo. A partir desta perspectiva, Empreendedores Culturais também mostram estratégias decorrentes da necessidade e, acima de tudo, as sementes de novos tipos de qualidade urbana. Mas dessa forma eles também demonstram como os processos de globalização afetam a política do lugar e do espaço com antigas formações desconhecidas que surgem e materializam-se no nível micro, executando microglobalizações.

No contexto desta economia cultural do espaço emergente, é especialmente o conjunto de características distintivas do espaço, nomeadamente a experiência relacional da paisagem em conexão a ação transformadora das cenas culturais, que instauram múltiplas faces, sentidos e significados socioespaciais em mosaicos escalares e redes emaranhadas. Pelo contrário, essa conexão é realmente alcançada através de questões práticas recorrentes da

vida local (TERKENLI, 2005), apontando para a interpenetração e intrincabilidade do "local" e do "global". Como resultado dos processos acima descritos, em nossos dias, paisagens perdem a sua inteligibilidade e proporcionam a experiência de "nada para entender, lugar-comum e reduzida para os processos ilimitados de reprodução mecânica. Uma nova geografia das fantasias [surge]: perdas de origem, identidades vacilantes, espaços labirínticos e temores de impotência e desmembramento socioespacial "(MELCHIO-BONNET, 2001: 267-269 apud TERKENLI, 2006).

A análise da chamada nova economia cultural do espaço e sua derivação para o epicentro dos complexos espaços metropolitanos nos leva a refletir sobre seus usos, sentidos e significados para os quais as fronteiras entre economia e cultura são mediadas pela profusão de novos negócios: (...) *"cultura e economia parecem estar correndo uma na direção da outra, dando a impressão de que a nova centralidade da economia tornou-se cultural, sendo o capitalismo uma forma cultural entre outras rivais"* (ARANTES, 2000: 47). Sem alegar que estas estratégias seriam baseadas em um modelo único, podemos nos indagar acerca da complexidade das escalas e contextos políticos das trajetórias multiescalares e multiinteresses dos atores e comunidades urbanos que os produzem, consomem e experienciam. Através de processos de *enworldment*, *unworldment*, *deworldment* e *transworldment*, espaços urbanos contemporâneas fruem em novas escalas, compreendendo novas paisagens de espacialidades. Na verdade, elas podem ser consideradas como peças, imagens ou segmentos de uma rede cada vez mais globalizada e de mudanças escalares das espacialidades. Tanto em termos de função quanto de simbolismo, elas são cada vez mais produzidas, reproduzidas e consumidas por meio de processos que envolvem formas, funções e sinais / simbolismos com o exterior. Estas seriam os arranjos espaciais hipermodernos de hoje já não podem ser vistos como os segmentos do um mundo geográfico tradicional, mas sim como componentes materiais e imateriais – reais, percebidos ou imaginários – ou sistemas na interface de diferentes escalas em rápida transformação. Essa nova economia cultural do espaço encerra uma possibilidade de instaurar uma nova urbanidade, quando entendida em função de seus processos simbólicos e concretos e nas possibilidades de reflexão de experiências em curso, como nos casos examinados para as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro.

*“Rio: incomparável...”
(Campanha de promoção turística do Rio de Janeiro,
RioTur, 2007)*

*“São Paulo: capital dos negócios, do conhecimento e do
entretenimento da América Latina”
(Campanha de promoção turística de São Paulo, SPTuris,
2009)*

Capítulo 3

TURISMO EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Este Capítulo apresenta uma análise do turismo nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro desde os anos 1990 até o começo do século XXI buscando entender os fluxos e repercussões deste processo na economia e cultura urbana e alguns de seus efeitos sobre a reestruturação destes espaços. A partir de uma análise teórica do turismo até sua reflexão como fenômeno econômico, sociocultural e espacial, a reflexão visa compreender o perfil socioeconômico do turismo nestas duas metrópoles, seus formatos político- institucionais, mediante reconhecimento das agências que o promove e institui, e do seu significado enquanto dimensão da nova economia cultural do espaço. A análise parte da sua significativa expressão dentro do conjunto da vida socioeconômica das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro, e sua capacidade de acionar e transformar os espaços, bem como abarcar corações e mentes em um amplo corolário de discursos e representações da vida metropolitana. Neste sentido partiu-se da análise de dados das instituições oficiais de turismo nacional (EMBRATUR e Ministério do Turismo), estadual (Secretarias Estaduais de Turismo), municipal (SPTURIS e RIOTUR) e internacional (Organização Mundial de Turismo e Euromonitor da Comunidade Européia), em duas dimensões socioeconômicas e nos suas intervenções, concretas e simbólicas, sobre os espaços urbanos. É preciso também considerar que boa parte das análises aqui desenvolvidas parte de compilação de dados estatísticos, o que leva a uma leitura muito quantitativa do setor que, mesmo realizada a partir das agências oficiais da área, mascaram ou não evidenciam uma miríade de outras dimensões de processos associados ao turismo, sobretudo as transformações socioterritoriais: *“os impactos do turismo não seriam compreensíveis através de uma ótica exclusivamente quantitativa, como tantas vezes sugeridas pelas estatísticas do setor. Ao contrário, trata-se de um conjunto de mudanças também qualitativas, de novos condicionamentos da sociedade, da economia e do território”* (RIBEIRO ET AL, 2002: 215). Para tanto estes mesmos autores, elencam uma série de variáveis qualitativas, resumidas em: influência da autopercepção social do turismo sobre a autopercepção dos habitantes; selecionar de forma a valorizar ou desvalorizar parte das materialidades espaciais, segmentos sociais, comportamento e hábitos; forte interferência em hierarquias socioculturais, formas de poder e produção de imagens; compartilhamento de hábitos de consumo, representações e práticas sociais permutáveis e, o pior, nivelamento dos critérios internos do lugar pelos referenciais de fora, do turista. Estes referenciais são muito evidentes quando se analisa a importância do turismo em São Paulo e Rio de Janeiro, sobretudo pelas diferenças nas suas modalidades e formas de acontecer e experienciar a cidade, suas paisagens, lugares e serviços, contaminando formas de representação local que correm o risco de conduzir para a construção de amplos e profundos processos de esquecimento social e formas turistizadas (estranhas e distantes ao lugar entendido como espaço de consumo e não de exercício da cidadania e da reprodução social da vida cotidiana) (PEREIRA, 2001).

A definição de turismo considerada nesta análise parte do reconhecimento dos seus sentidos e significados amplos, com destaque para seus relacionamentos com a economia, a cultura e o espaço. Portanto, entende-se esta relação como condensação destas dimensões enquanto uma economia cultural do espaço (d'AUTESERRE, 2008), na medida em que se manifesta desde a promoção, ou para muitos a venda, dos lugares marcados pela dialética alteridade-igualdade. Esta relação entre alteridade e igualdade nos parece importante, levando em conta as inscrições do turismo analisado, ou seja, o chamado turismo urbano, dentro do qual se pode verificar uma infinidade de motivações e racionalidades que orientam seus fluxos, desde as marcadas pela evidente busca pela diferença cultural (ou alteridade), sobretudo reconhecida no turismo cultural ou por lazer e entretenimento, até as que buscam ambientes “familiarizados” ou mesmo lugares confiáveis para os negócios, condições dos chamados turismo de negócios e eventos. Portanto, partimos da consideração de que nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro estas duas formas se hibridizam, na medida em que mesmo um turista de negócios pode, muitas das vezes, querer entender a cultura e os atrativos relacionados aos costumes, valores e identidades dos lugares. Percebe-se assim, o leque complexo relacionado à definição do turismo, associado à sua des-diferenciação pelos contextos espaciais entre os pólos emissores e receptores. Todavia, é preciso atentar para os riscos das tipologizações como racionalizações incapazes de, na maioria das vezes, reconhecer as especificidades e complexidades inerentes aos praticantes (turistas-estrangeiros-*outsiders*), aos promotores (agentes e operadores públicos e privados) e à população local (nativos) deste serviço. Nesta definição dos segmentos sociais, uma das questões que sempre esteve vinculada ao turismo era a de que os nativos seriam os cidadãos, enquanto o turista um pastiche um tanto quanto amorfo e sempre depredador. Na medida em que as práticas e os estudos se aprofundam confirmam-se outras faces destes segmentos. Os turistas, na verdade, possuem várias motivações que se imiscuem quando de suas viagens e que têm na sua condição de sujeitos sociais suas bases ou lastros, inclusive na atribuição de responsabilidades de cidadania e respeito às formas e valores locais da cultura e ambiente visitados. Estes sentidos têm sido redefinidos por toda uma literatura e estratégias do setor desde os discursos e narrativas científicas em torno do turismo cultural (RITZER; LISKA, ROJEK, URRY, COHEN, MACDONALD, McDOWELL) até autores do mercado que identificam nestas novas significações perspectivas para novos negócios e necessidades de planejamento e gestão do setor. Cabe uma breve discussão sobre algumas destas definições.

3.1 TURISMO E TURISTICAÇÃO: NOTAS SOBRE ALGUNS DESDOBRAMENTOS TEÓRICOS DO TURISMO EM CONTEXTOS METROPOLITANOS

A definição de Turismo é talvez uma das mais instigantes do pensamento social contemporâneo, dada a gama de interrelações deste fenômeno com diferentes dimensões da vida social e seus atrelamentos junto a processos de constituição de identidades subjetivas, sociais e espaciais. Contraditoriamente ao reconhecimento do turismo como um fenômeno complexo, possuindo uma série de sentidos e significados, muitas vezes sua análise e compreensão o sintetiza como “atividade econômica”, o que até reduz e até banaliza, múltiplas faces de sua repercussão, pois muitas dessas abordagens, recentemente, tiveram o crivo de economicistas, sobretudo por importantes economistas do turismo. Etimologicamente, sua definição parte do prefixo *tour* que remete imediatamente ao imaginário da viagem. Viagem por lugares e cidades conhecidas ou desconhecidas que nos colocam num experimento da diferença, da troca cultural e do encontro com nós mesmos e com nossas representações culturais. Alteridades que marcam, na hipermodernidade, novas clivagens no que se refere à produção e ao consumo de imagens, com rebatimentos no espaço e na paisagem (PEREIRA; MAIA, 2005).

O turismo é um fenômeno social, econômico, político, cultural e ambiental complexo cujas origens remontam à Modernidade e ao chamado *Grand Tour* quando a atividade ainda estava muito relacionada a uma experiência colonizadora e elitizada. Nas três últimas décadas, no entanto, sua prática se ampliou consideravelmente atingindo segmentos socioculturais para os quais se desenvolveu uma ampla segmentação de serviços e infraestruturas com repercussões profundas nos espaços. Cidades que passaram por reestruturação produtiva tiveram seus espaços transformados e capturados pelo fenômeno turístico com segmentação direcionada ao seu perfil, ou seja, não somente as tradicionais cidades cuja presença de belas e emblemáticas paisagens culturais como Roma ou Paris, mas também novos destinos como Kuala Lumpur, cujas paisagens parecem ter sido lançadas nesta competição. Este foi em grande parte a forma como o turismo foi e vem sendo entendido para o contexto de grandes metrópoles, desde as européias e asiáticas, até as americanas (e sul americanas), caso das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro. Também são significativos seus efeitos sobre os espaços destas metrópoles, culminando em transformações, na forma e nos discursos, que enredaram distintos processos de urbanização e urbanidade, como os também emblemáticos casos de reconversão urbana associada a city marketing em Buenos Aires, Bilbao ou Belém do Pará. Para muitos, essa urbanização turística produzida por uma geração de planejadores, numa aproximação entre intervenção urbana e espetacularização da cultura, recoloca o foco da problemática entre produtores (planejadores urbanos e turísticos) e consumidores (turistas), de forma

maniqueísta e com grande capacidade na reprodutibilidade dos modelos e das experiências, acirrando competições: *“o aumento da competição entre os lugares deveria levar à produção de espaços mais variegados no âmbito da crescente homogeneidade da troca internacional. No entanto, na medida em que essa competição abre as cidades a sistemas de acumulação, acaba sendo produzido o que Boyer (1988) chama de monotonia ‘serial’ e ‘recursiva’”* (HARVEY, 1994: 266). Neste caso até a memória parece ter sido articulada à idéia de espetáculo, gerando visitas ou mesmo contatos com o passado teatralizado, numa valorização do “passado” e seus legados, *“o turismo da ‘memória’ é sucesso entre as massas. Não é que se dê adeus à modernidade; antes, é a terceira etapa da modernidade consumista que triunfa na democratização maciça do lazer cultural, no consumismo experiencial, na transformação da memória em entretenimento-espetáculo”* (LIPOVETSKY, 2004: 88).

Até mesmo a experiência turística teve seus sentidos alterados em uma série de perspectivas e possibilidades socioculturais, o que, por um lado, complexificou sua análise e, por outro, gerou novas categorias analíticas. Neste sentido, é que surge o termo “pós-turismo”, como nova possibilidade na afirmação deste fenômeno de reprodutibilidade e análise socioespacial dos seus significados e repercussões. Apesar dessa concepção relacionando modernização socioespacial e reinvenção de identidades ser atual, sua vinculação teórica e mesmo empírica com análises específicas do chamado pós-turismo ainda é frágil. Os recortes teóricos e os esboços conceituais para a definição do pós-turismo podem ser situados em três vertentes principais em torno da idéia de autenticidade/inautenticidade das práticas socioespaciais vivenciadas na relação turista-nativo.

Uma primeira vertente, marcadamente mercadológica, entende o pós-turismo como expressão simplificada da pós-modernidade resultante, sobretudo de novos arranjos econômicos e gerenciais associados ao pós-fordismo. Neste remetimento a ênfase se coloca na organização – mais flexível – por parte das operadoras e agenciadoras para o planejamento do setor, se esforçando no desenho e implementação de serviços mais individualizados e antenados com estilos de vida mais particulares ou segmentados. Caracteriza-se, portanto, como “indústria” do terciário avançado, numa complexa simultaneidade entre produção e consumo, que redefine constantemente, ou supostamente, suas estratégias e racionalidades econômicas, referenciadas no mercado e na sociedade de consumo em escopo, diferentemente da sociedade de outrora, fordista e baseada no consumo de massa: *“assim, instaram-se sistemas mais personalizados, tanto de produção (os modelos de produção flexível, por exemplo, que são de natureza pós-industrial), como de consumo (produtos e serviços prestados de forma personalizada ao usuário). Ambos os sistemas têm como particularidade repelir os rigores e a uniformidade e, ao contrário,*

reconhecer a mobilidade, a mudança e o aprofundamento dos esforços para buscar o único” (MOLINA, 2004: 27). Também referenciado a esta categorização, o pós-turismo se configura como altamente eclético, um pastiche de interesses diferenciados e permeados por motivações amplas – viagens sagradas, para conhecimento, para fazer negócios para lazer ou simplesmente para conhecer lugares diferentes. O turista pós-moderno teria mais opções – definidas como segmentação – e, portanto, possibilidades organizadas/ planejadas, desde ecoturismo, turismo cultural, turismo *g/s*, dentre outros (HOUSER, 1994; HILL, 1995; TAZZIOLI, 1995 apud RITZER E LISKA, 1997: 102). Essa perspectiva, apesar de, em tese, conceber um quadro de fragmentação cultural e de uma consciência política nova do turista, de certa forma naturaliza ou reifica os contextos sociais inerentes à atividade turística.

Uma segunda vertente define o pós-turismo como a generalização e ampliação do consumo de imagens ou de experiências mediadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação. O pós-turista, *voyer-houser*, com acesso constante às tecnologias – televisão, vídeo, CD-ROM, a internet e a realidade virtual – pode “visitar” lugares turísticos sem sair de casa ou mesmo sair, mas experimentar espaços espetacularizados pela presença controlada e irruptiva de signos e imagens virtuais (FEIFER, 1985 apud RITZER E LISKA, 1997: 102). Neste caso, valeria tudo, inclusive o reconhecimento de que não há experiência turística autêntica (MacCANNELL, 1989 apud RITZER E LISKA, 1997: 102).

A terceira vertente, mais recente, e com uma perspectiva mais crítica, chama a atenção para os impactos gerados pelo fenômeno turístico que banalizam as experiências, (re)produzindo os serviços e os lugares indistintamente. Os lugares, identitários, relacionais e históricos, tornam-se *não-lugares*. O espaço, planejado, recusa o enraizamento do sujeito, tornando-se inautêntico. Essa perspectiva analítica procura uma reflexão que atenta para a necessidade de um planejamento turístico que considere a história e a cultura dos lugares e a necessidade dos sujeitos por experiências autênticas capazes de cambiar preservando, da forma menos impactante possível, as dinâmicas das comunidades locais e das redes e fluxos culturais dos turistas (URRY, 1994; HANNERZ, 1992; MACDONALD, 1997 apud MACDONALD, 1997). Esta referência, além do foco na aculturação, chama a atenção para a produção de lugares-mercadorias ou paisagens-marca, numa administração do tempo e reinvenção constante da atratividade promovida por inovações espaciais e estratégias publicitárias que selecionam aspectos e faces da cultura e dos lugares: *“a meta da administração bem-sucedida do tempo – e sua venda na forma de “produto” – tende a reconhecer, como obstáculos, as barreiras e rugosidades presentes em espaços historicamente construídos e, também, as surpresas ou imprevistos que a vida social espontânea apresenta. Menos resistência e menos acasos – um conceito estendido de “segurança” ou confiabilidade, como nos diria Giddens (1990) – eis alguns traços da*

atividade que encontram tradução prática em intervenções no tecido material e sociocultural dos lugares” (RIBEIRO et al, 2002).

Portanto situam-se neste breve retrospecto dos quadros teóricos mais gerais do turismo, ou do chamado pós-turismo, que refletem a multiplicidade das experiências e práticas turísticas no contexto das sociedades complexas hipermodernas em que a aceleração tecnológica e comunicacional, as mudanças nos padrões da competitividade econômica e novas racionalidades na relação público-privado incidem em novas significações e sentidos da ação social que se (i)materializam no espaço urbano. A cidade passa a ser experienciada e apropriada, portanto, pelos usos e sentidos esteticizados da sua paisagem cultural materializada num palimpsesto de formas herdadas e atuais (HARVEY, 1989; SANTOS, 2000) constantemente inovadas (modernizações espaciais que associam novos signos em novos circuitos imobiliários) e imaterializadas em sua produção cultural, comportamentos e modismos, também selecionados pela funcionalidade dos padrões econômicos. Esta discussão, claro, não nega a existência de apropriações críticas e subversivas, no bom sentido, de resistência à modernização-conservadora do urbano, gerando circuitos alternativos e de protestos, na maioria das vezes interpretados como *undergrounds* ou “alternativos”, mesmo para os casos de atrativos urbanos (PALOMINO, 1999 apud PEREIRA, 2004). Vistas assim, as estruturas de pertencimento não são dadas, mas construídas por relações de poder e dominação (com forte acionamento de imagens espetacularizadas) que levam a uma segregação simbólica, escamoteada em pretensas e ilusórias imagens e atualizações do espaço e da paisagem urbana. A atratividade turística, historicamente construída e legitimadora de interesses, se referenciando desta perspectiva ficcional, passa então a reinventar os lugares da moda, numa constante forma de produzir para atender a um consumo movido por inovações que agora, mais do que nunca (re)produz espaços “*miamizados*” (PEREIRA, 2004). Do ponto de vista do “olhar estrangeiro” (do turista – ou pós turista) a cidade e sua cultura são interpretadas por novas fetichizações que se hibridizam com o olhar nativo reinventando, num fluxo e numa ampla rede de significados, os imaginários (COHEN, 2008).

Nesse contexto, as experiências turísticas têm gerado amplo potencial para o estudo das subversões espaciais e para as novas interações sujeito-paisagem. Muitas vezes, o turista se apreende das imagens da metrópole de uma forma muito mais intensa e rápida do que o cidadão-nativo ao mesmo tempo em que suas representações e imaginários reinventam a experiência urbana, hibridizando-se com as dos “nativos”. A metrópole se configura como um hiperespaço (BAUDRILLARD, 1991) distintamente marcado pela aproximação selecionada (apropriação *versus* exclusão). O turismo na ótica da Globalização possibilita novas formas do existir coletivo, onde os chamados “impulsos globais” são agora avaliados

não somente como deslocamentos de divisas e serviços, mas como possibilidade para novas experiências dos sujeitos sociais em experienciar valores, atitudes, comportamentos e visões de mundo estranhas à sua realidade local.

No campo das definições, o turismo urbano ganha destaque por ser uma atividade em que a mudança é talvez seu fundamento e sua base, sobretudo nos atributos e qualidades espaciais e culturais: “o turismo urbano relaciona-se com a mudança: mudança na base econômica das cidades, na utilização do espaço e da imagem urbana e na vida cultural dos seus residentes” (TYLER e GUERRIER, 2003: 309). Nesta direção, seu entendimento como uma economia cultural do espaço urbano parte também dos usos e formas pelos quais os produtos turísticos são vendidos ou promovidos, incluindo uma mudança, inclusive na sua cultura organizacional, como serviço, ou “indústria”: “*the culture of tourism includes: maximising the culture of tourism products, re-defining tourist experiences, addressing the cultural impacts of tourism, and dealing with the changing culture of industry itself. A niche form of tourism that emphasises the cultural dimension of tourism above all is cultural tourism (where cultural sites, events attractions, and/ or experiences are marketed as primary tourist experiences); the creation of purpose-built cultural attractions for tourists; and the modification of, or access to, everyday leisure attractions for tourists*”⁷ (CRAIK, 1997: 113). Neste sentido ainda reconhecemos os fortes processos, evidenciados em discursos, ações e práticas, de racionalização presentes na passagem da urbanização turística para a turistificação urbana, conforme tratado no Capítulo 1, na qual autores percebem uma clara onda de discursos, valores e imagens dos espaços urbanos, fortemente transformados ou capturados pela lógica do turismo (STOCK, 2007; COËFFÉ, 2007 e 2008)

Este percurso teórico visou demonstrar os planos conceituais nos quais o Turismo como fenômeno socioespacial se insere ou possui fronteiras móveis. As análises de alguns de seus efeitos em São Paulo e no Rio de Janeiro, empreendidas a seguir, contextualizam esta definição na medida em que dialogam com processos mais amplos. Para efeito empírico da análise de suas expressões econômicas, relacionamos suas conexões com a espacialidade, capaz de iluminar algumas interrelações com a mudança cultural e a transformação urbana.

⁷ “A cultura do turismo inclui: a maximização da cultura de produtos turísticos, a redefinição das experiências turísticas, abordando os impactos do turismo cultural, como forma de lidar com a mudança de cultura da própria indústria. Uma forma de nicho de turismo destaca a dimensão cultural do turismo, sobretudo enfatizando que tudo relacionado ao turismo é cultural (onde os locais das atrações culturais, eventos, e / ou experiências são comercializados como experiências turísticas primárias), a criação de propósito-construído para as atrações culturais para os turistas, e a modificação, ou o acesso a atrações de lazer para os turistas todos os dias (CRAIK, 1997: 113, Tradução Nossa).

3.2 O TURISMO EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO NO PERÍODO RECENTE

Esta análise parte de uma consideração básica, porém reveladora, por si só, de muitas reflexões. A de que os principais destinos turísticos urbanos internacionais são metrópoles. Esta constatação é corroborada pelo fato de que grande parte dos fluxos turísticos ocorre pela vontade, necessidade ou simplesmente interesse em realizar viagens, encontros ou reuniões de negócios em que as grandes metrópoles internacionais são os grandes pólos em termos de destinação. A Tabela 11 apresenta os principais fluxos para as cidades mais visitadas desde 2006. Nela é possível perceber que Londres é a metrópole que recebe os maiores fluxos turísticos internacionais, mantendo margem expressiva da segunda colocada que transitou nos últimos anos entre Nova York, segundo destino em 2008, e as metrópoles asiáticas de Bangkok, na Tailândia, e Hong Kong, na China. Evidencia-se ainda a grande importância dos fluxos para as metrópoles do Sudeste Asiático que desbancaram destinos consolidados da Europa e América, em que Bangkok, Singapura e Kuala Lumpur, apareceram à frente das Ocidentais Paris, Roma, Barcelona ou Toronto. Os mesmos fluxos foram significativos para as metrópoles do Oriente Médio, com destaque para Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, e Antalya e Istambul, na Turquia. Vários foram os motivos por estes dados tão expressivos em menos de uma década que alteraram profundamente a relação entre as motivações e a escolha dos destinos. Muitas delas são evidentes na emergência de expressiva classe média asiática na China, Índia e Malásia, inclusive em números, países que passaram por profunda modernização socioespacial, assim como de outros formados países independentes da ex União Soviética, com destaque, além da própria Rússia, para a Ucrânia, o Cazaquistão e o Azerbaijão, dentre outros.

Em meio a esta explosão do turismo asiático que desbancou inclusive as metrópoles tradicionais do Ocidente, a exemplo de Roma, Barcelona e Berlim, surgem novos destinos muito relacionados às economias emergentes também na América Latina. Aqui, o Rio de Janeiro aparece em primeiro lugar, na 40ª posição com um fluxo em 2008 de 2.820 milhões de turistas, seguida pela Cidade do México (posição 43 com 2.598 milhões) e Buenos Aires (posição 47 com 2.399 milhões). Mas mesmo o Rio de Janeiro fica atrás de cidades como Dublin, Moscou, Kiev e Bucareste que ocuparam, em 2008, as posições 19, 22, 27 e 34, respectivamente. São Paulo aparece na posição 72 com volume de 1.704 milhão e bem atrás das já citadas também latinoamericanas, México e Buenos Aires, bem como outros destinos como Cancun (57ª posição) e Punta Cana (66ª posição), bem como metrópoles africanas (Johannesburgo aparece na posição 67). Em perspectiva comparada, São Paulo e Rio de Janeiro, apesar de terem aumentado seus números absolutos, ainda aparecem em posições piores entre 2006 e 2009, passando da 62ª e 35ª posição para a 40ª e 72ª, respectivamente.

Dados divulgados pela imprensa (CARNEIRO, 2010) afirmam que até outubro, o Brasil havia recebido 5,3 milhões de turistas estrangeiros, ou 2% menos que o total registrado no mesmo período de 2008. Apesar da queda, o resultado não é considerado tão ruim, principalmente diante das baixas sofridas pelo setor de turismo de outras regiões do mundo em função da crise econômica, sobretudo a Europa, que recebeu 11% menos visitantes em 2009. Parte deste decréscimo foi exatamente por conta da Crise que fez com o país deixasse de receber turistas americanos e europeus. O que manteve, no entanto, os números em patamares considerados bons, foi o destaque para o aumento dos turistas sul-americanos.

Tabela 11 - Principais Destinações Urbanas do Turismo Internacional por Período (2006-2007-2008)

2006			2007			2008		
Ranking	Cidade	Turistas Inter. (Milhões)	Ranking	Cidade	Turistas Inter. (Milhões)	Ranking	Cidade	Turistas Inter. (Milhões)
1	Londres	15,64	1	Londres	15,34	1	Londres	15,033
2	Bangkok	10,35	2	Hong Kong	12,057	2	Nova Iorque	10,786
3	Paris	9,7	3	Bangkok	10,844	3	Bangkok	10,209
4	Singapura	9,502	4	Singapura	10,284	4	Singapura	10,115
5	Hong Kong	8,139	5	Paris	8,762	5	Kuala Lumpur	8,935
6	Nova Iorque	6,219	6	Nova Iorque	7,646	6	Paris	8,375
7	Dubai	6,12	7	Antalya	7,292	7	Antalya	8,295
8	Roma	6,033	8	Toronto	6,627	8	Dubai	7,584
9	Seul	4,92	9	Dubai	6,535	9	Hong Kong	7,290
10	Barcelona	4,695	10	Istambul	6,454	10	Istambul	6,682
35	Rio de Janeiro	2,185	34	Rio de Janeiro	2,627	40	Rio de Janeiro	2,820
62	São Paulo	1,095	74	São Paulo	1,307	72	São Paulo	1,704

Fonte: Euromonitor International (2009). Top City Destination Ranking. Elaboração Própria.

Esses números são bastante significativos e indicativos de que o fluxo turístico internacional aumentou expressivamente nos países emergentes, alterando os interesses e motivações dos fluxos para estas áreas. Estes dados explicam em parte o porque do Brasil ter decaído no ranking pela emergência de novos destinos. Soma-se a isso, a crise internacional que fez com que muitos turistas que antes vinham para a América Latina, sobretudo europeus, tenha se dirigido para novos lugares, sobretudo na própria Europa e Ásia. O que se revela é que as metrópoles asiáticas, em função das novas e múltiplas oportunidades de novos negócios, viram crescer consideravelmente seus números, mas também alguns destinos em que o lazer aparece em primeiro plano, como na Turquia ou se hibridizam, como no caso de Dubai. Mas associar estes dados simplesmente com estas conjunturas macroeconômicas mais amplas, talvez alije processos particulares e ricos, como no caso do turismo para as ex Repúblicas Soviéticas ainda pouco analisadas, em que se destacam Kiev (Ucrânia), Almaty

e Astana (Cazaquistão) e Tashkent (Uzbequistão). Simbolicamente, as metrópoles Orientais também representam uma série de sentidos pela conexão com a tradição e o exotismo pela experiência da alteridade e seus recentes processos de modernização que impuseram novos valores, estes sim os grandes mobilizadores das viagens na medida em que oportunizam e disponibilizam a segurança do conforto em redes de hospedagem e transporte mais seguras. Outro conjunto de fatores está associado às melhorias técnicas em termos de transporte, hospedagem e qualidade dos serviços nestes destinos, resultado de seu *boom* econômico recente, além de vários outros fatores associados à segurança pública, mas não só, como o aumento de informação e conhecimento sociocultural destes destinos, o que aumenta a sua procura. Os números de vôos, incluindo com promoções também são bem mais disponíveis e em consulta ao maior site de turismo internacional, o *lonelyplanet.com*, fica evidente a oferta e recomendação de visita aos destinos asiáticos. Nele São Paulo e Rio de Janeiro aparecem como destinos com boa infraestrutura e excelência em serviços, mas ainda com problemas relacionados aos preços, segurança pública e violência urbana.

O turismo nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro possuem tradições, segmentações e mesmo fluxos muito distintos. Tradicionalmente o Rio de Janeiro sempre foi um destino internacional pela sua importância como capital do país até os anos 1960, e se consolidou como espécie de espelho da identidade urbana nacional e onde se encontram a cultura e a natureza do país. São Paulo por sua vez sempre foi tida como a metrópole do trabalho e uma cidade industrial que foi se modernizando e se consolidando como principal centro de negócios da América Latina. Portanto, estes lastros iluminam as diferenças entre as principais motivações que movem os fluxos turísticos em São Paulo e Rio de Janeiro. Do ponto de vista do lazer, as motivações estão relacionadas ao core da atividade, ou seja, a sedução e desejo de conhecer lugares onde a cultura, o lazer e o entretenimento são os principais repertórios significacionais. Por outro lado, a idéia de turismo de negócios evoca a viagem por trabalho, surgida não de uma escolha espontânea, mas, sobretudo necessária. Mas o conceito e realidade dos negócios podem assumir uma polissemia de sentidos, sempre associados aos grandes fechamentos de contratos ou mesmo reuniões corporativas expressivas. Mas esta noção pode ser também pensada em termos de pequenas transações, fundamental para esta compreensão e reiterados por Cruz, 2006: *“tal entendimento do que seja negócio nos conduz a reconhecer como turismo de negócios desde as viagens a São Paulo feitas por pequenos negociantes, que aqui chegam via automóvel ou pelos terminais rodoviários, se hospedam em casa de parentes ou conhecidos ou em hotéis de preços populares e realizam pequenas transações comerciais (em termos de volume de mercadorias e em termos de capital transacionado) até representantes comerciais de grandes empresa nacionais ou multinacionais que chegam à cidade via*

Aeroporto de Guarulhos ou de Congonhas, se hospedam nos hotéis de mais alto padrão de serviços e passam horas ou dias confinados em escritórios luxuosos, discutindo transações de milhões de dólares” (CRUZ, 2006: 204). Mas estas motivações têm mudado consideravelmente nestas duas metrópoles, estando cada vez mais não só hibridizados, como também relacionados aos novos negócios no Rio de Janeiro, bem como a consolidação de São Paulo como metrópole de serviços de lazer, entretenimento e cultura. Os dados a seguir analisados dão um panorama mais preciso á atividade nos Estados e Municípios.

O setor turismo ocupa hoje papel relevante na economia mundial. De acordo com informações do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), a atividade turística gera anualmente US\$ 4 trilhões e aproximadamente 280 milhões de empregos em todo o mundo. Segundo dados da Rais⁸, apresentados na Tabela 12 as atividades consideradas turísticas⁹ ocupavam cerca de 170 mil pessoas no Estado de São Paulo em dezembro de 2004. Os setores que mais ocupavam pessoas eram os de transportes, alojamento e alimentação, que também apresentaram as maiores massas salariais.

TABELA 12
Mercado de trabalho no setor turístico – Estado de São Paulo – 2004

Setor	Pessoal ocupado	% total	Massa salarial (em salários mínimos)	% total	Remuneração média (em salários mínimos)
Alojamento	32176	18,8	96115,50	13,4	2,99
Alimentação	29775	17,4	69120,40	9,6	2,32
Transporte	82204	48,1	444153,80	61,8	5,40
Auxiliar de transporte	10456	6,1	44600,40	6,2	4,27
Agência de viagens	11293	6,6	46853,00	6,5	4,15
Aluguel de transporte	1474	0,9	6128,10	0,9	4,16
Cultura e lazer	3389	2,0	11531,10	1,6	3,40
Total	170768	100,0	718502,40	100,0	4,21
% total estado	1,8		1,6		

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Rais 2004

A última linha da Tabela 12 indica a participação do pessoal ocupado em turismo em relação ao total do pessoal ocupado no Estado. Essa participação é de 1,8%; no entanto, esse valor

⁸ A Relação Anual de Informações Sociais - Rais - é uma pesquisa coletada junto aos estabelecimentos de trabalho formais no Brasil, e tem por objetivo o suprimintodas informações necessárias ao controle da atividade trabalhista no país, além do provimento de dados para a elaboração de estatísticas do trabalho.

⁹ Foram consideradas como atividades turísticas aquelas correspondentes às seguintes categorias da Classificação Nacional de Atividades do IBGE: alojamento, alimentação, transporte, auxiliares de transporte, agências de viagem, aluguel de transporte, cultura e lazer. Tal classificação foi utilizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em tentativas de mensuração do mercado de trabalho do turismo no Brasil. Para mais, ver Árias e Barbosa (2007).

pode estar subestimado, visto que as estimativas da Rais só computam os trabalhadores formais da economia e a informalidade é uma característica do setor de turismo.

TABELA 13
Mercado de trabalho em todos os setores – Estado de São Paulo – 2004

Setor de atividade	Pessoal ocupado	Massa salarial (em salários mínimos)	Remuneração média (em salários mínimos)
Extrativa mineral	12447	51049,50	4,10
Indústria de transformação	2116743	12240078,04	5,78
Serviços industriais e de utilidade pública	82037	655960,12	8,00
Construção civil	285094	1031036,95	3,62
Comércio	1687545	5796180,72	3,43
Serviços	3269881	16543731,89	5,06
Administração pública	1476843	8385355,54	5,68
Agropecuária	342587	751857,10	2,19
Total	9273177	45455249,86	4,90

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Rais 2004

Ao analisar-se a Tabela 13, constata-se que o número de pessoas ocupadas com turismo em São Paulo é superior ao de outras atividades como a extrativa mineral e a de serviços industriais e de utilidade pública. A remuneração média do setor de turismo (4,21 salários mínimos) é superior à média de todos os salários (4,10 salários mínimos), além de superar as dos setores de extrativismo mineral, construção civil, comércio e agropecuária. A massa salarial do setor corresponde a 4,3% da massa salarial do setor serviços e a 1,6% da massa de todos os setores. As Tabelas 14 e 15 apresentam as mesmas estatísticas para o Estado do Rio de Janeiro.

TABELA 14
Mercado de trabalho no setor turístico – Estado do Rio de Janeiro – 2004

Setor	Pessoal ocupado	% total	Massa salarial (em salários mínimos)	% total	Remuneração média (em salários mínimos)
Alojamento	21755	20,6	57093,90	13,9	2,62
Alimentação	10951	10,3	18710,50	4,6	1,71
Transporte	59506	56,2	275600,40	67,2	4,63
Auxiliar de transporte	5157	4,9	30729,50	7,5	5,96
Agência de viagens	5471	5,2	18652,60	4,5	3,41
Aluguel de transporte	726	0,7	2226,80	0,5	3,07
Cultura e lazer	2282	2,2	7034,30	1,7	3,08
Total	105848	100,0	410048,10	100,0	3,87
% total estado	3,5		2,9		

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Rais 2004

No Rio de Janeiro, o número de pessoas ocupadas no setor turismo segundo a Rais era de quase 106 mil, cerca de 65 mil a menos que em São Paulo. A remuneração média, no entanto, era inferior à desse Estado em todos os setores, exceto o de auxiliar de transporte. Os setores que mais ocuparam pessoas eram os mesmos de São Paulo: transportes,

alojamento e alimentação e as maiores remunerações médias correspondiam aos setores relacionados a transportes e a agências de viagem, enquanto as maiores massas salariais ocorreram nos setores de transporte, alojamento e alimentação.

TABELA 15
Mercado de trabalho em todos os setores – estado do Rio de Janeiro – 2004

Setor de atividade	Pessoal ocupado	Massa salarial (em salários mínimos)	Remuneração média (em salários mínimos)
Extrativa mineral	20305	392338,09	19,32
Indústria de transformação	318620	1668015,24	5,24
Serviços industriais e de utilidade pública	43277	306146,28	7,07
Construção civil	108634	418002,52	3,85
Comércio	588693	1596867,17	2,71
Serviços	1341340	5908951,67	4,41
Administração pública	610520	3928423,44	6,43
Agropecuária	28785	58053,32	2,02
Total	3060174	14276797,73	4,67

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Rais 2004

Os setores de atividade que ocupavam número menor de pessoas, em comparação com os dados para o Estado do Rio de Janeiro em 2004, eram apenas os de extrativismo mineral, serviços industriais e de utilidade pública e agropecuária. Ao contrário do que ocorre para São Paulo, a remuneração média do setor turismo (3,87 salários mínimos) é inferior à média de todos os trabalhadores (4,67 salários mínimos). Ademais, dos setores listados na Tabela 15, apenas o de construção civil, o comércio e a agropecuária apresentaram remuneração média inferior à do turismo. Já a massa salarial do setor corresponde a 2,9% do total dos trabalhadores, quase o dobro do valor verificado para São Paulo (1,6%).

Em termos da participação das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro nos resultados do turismo no Brasil, os dados para o turismo nacional e internacional no Rio de Janeiro nas décadas de 1990 e 2000 indicam uma queda na participação desta cidade no setor turístico brasileiro nos anos recentes. Uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) indica que a taxa de ocupação dos hotéis no Rio de Janeiro, embora tenha crescido entre 1997 e 2000 (de 63,1 para 69,9%), apresentou forte queda a partir deste ano, chegando a 59,8% em 2005, como mostra a Figura 1.

FIGURA 1
Taxa de ocupação de hotéis – cidade do Rio de Janeiro – 1997 a 2005

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ABIH

Segundo estudo da ABIH, entre 1995 e 2002 a maior parte dos hóspedes na cidade, incluindo turistas nacionais e internacionais, vieram ao Rio de Janeiro por motivo de negócios, enquanto cerca de 30% o fizeram por motivo de lazer. Em seguida veio o motivo “convenções”, e, por fim, “outros motivos”. As participações de cada um dos motivos mantiveram-se relativamente constantes no período, como mostra a Figura 2. A maior inflexão ocorre entre os anos de 1995 e 1996, quando o motivo negócios cai, cedendo lugar aos demais, o que evidencia a manutenção da importância do Rio de Janeiro como turismo de lazer, sobretudo o sol e praia, mas que em tempos recentes tem se dirigido muito para os aspectos culturais da cidade, sobretudo suas manifestações, a exemplo do samba e carnaval, bem como de sua identidade muito relacionada aos mitos da brasilidade.

FIGURA 2
Motivo de viagem dos hóspedes – cidade do Rio de Janeiro – 1995 a 2002

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ABIH

No entanto, dados da mesma entidade, calculados junto à Federação do Comércio do Rio de Janeiro (FECOMÉRCIO-RJ) para os anos de 2000 a 2004¹⁰, indicam uma tendência de crescimento da participação relativa de hóspedes por motivo lazer com relação ao motivo negócios: a importância do lazer cresceu de 25,5% em 2002 para 34,2% em 2004, enquanto a dos negócios caiu de 50,6% em 2002 para 43,4% em 2004. Esses dados corroboram com a análise visualizada anteriormente.

TABELA 16
Motivo de viagem dos hóspedes – cidade do Rio de Janeiro – 2000 a 2004

Motivo da viagem	Ano				
	2000	2001	2002	2003	2004
Negócio/trabalho	48,6	49,0	50,6	48,4	43,4
Lazer	29,9	29,5	25,5	29,6	34,2
Convenções/congressos/feiras	13,9	12,0	13,8	11,9	11,8
Tripulação aérea	3,2	4,2	5,3	4,2	5,2
Outros	4,5	5,4	4,9	6,0	5,3

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ABIH / FECOMÉRCIO-RJ

Dados da mesma fonte indicam que a maior parte dos hóspedes entrevistados no período (por volta de 70%) chegou à cidade por avião. O segundo meio de transporte mais utilizado foi o automóvel. Essas participações também se mantiveram relativamente constantes no período, salvo a queda de importância relativa dos automóveis e dos outros meios de transporte quando o percentual de hóspedes que utilizaram ônibus começa a ser computado (ano 2000). Note-se ainda que os transportes por trem e navio foram muito pouco utilizados.

¹⁰ Tais dados foram calculados através de metodologia um pouco distinta da dos dados da Figura 2, no entanto as diferenças nos resultados podem ser ignoradas, visto que se situam nas casas decimais.

FIGURA 3
Meio de transporte utilizado pelos hóspedes – cidade do Rio de Janeiro – 1995 a 2002

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ABIH

Já a Figura 4 mostra o número de congressos e convenções realizados no Brasil e no Rio de Janeiro de 1999 a 2005. Embora esse número tenha crescido no país - especialmente após o ano de 2003 -, para o Rio de Janeiro ele permaneceu estável, de modo que a cidade perdeu importância relativa nesse quesito, ou seja, dos eventos computados no Brasil em 2001, 60,3% ocorreram no Rio de Janeiro, enquanto em 2005 essa participação foi de 26,9%.

FIGURA 4
Número de congressos e convenções internacionais realizados – cidade do Rio de Janeiro e Brasil – 1995 a 2002

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da International Congress & Convention Association/ICCA (via RIOTUR)

No que diz respeito ao turismo internacional, como mostra a Figura 5, o número de visitantes estrangeiros no Brasil cresceu consideravelmente entre 1991 e 2005: de pouco mais de um milhão para mais de cinco milhões. O Rio de Janeiro foi a cidade que mais recebeu turistas estrangeiros em todo o período, embora sua participação relativa ao Brasil tenha caído de 50,3% em 1991 para 34,7% em 2005. Essa queda, no entanto, não foi devido a uma redução do número de visitantes no Rio de Janeiro - essa variável, ao contrário, cresceu em todo o período -, mas sim ao aumento do número de turistas em outras cidades brasileiras.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da EMBRATUR (via RIOTUR)

A Figura 6 mostra a participação das duas cidades que mais receberam turistas no Brasil entre 1990 e 2001 (Rio de Janeiro e São Paulo) em relação ao total de turistas que chegou ao país. É visível que as duas cidades perderam participação relativa no país ao longo do tempo, sendo que a perda do Rio de Janeiro foi bem mais acentuada que a de São Paulo.

FIGURA 6
Turistas estrangeiros (% em relação ao Brasil) – Cidades Rio de Janeiro e de São Paulo 1990 a 2001

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da EMBRATUR

Dados da EMBRATUR indicam que a maior parte dos turistas estrangeiros que chegou ao Rio de Janeiro de 2003 a 2006 era residente na Europa, seguidos dos visitantes vindos da América do Sul e América do Norte (Figura 7). Estes dados evidenciam a importância dos fluxos turísticos provenientes de países vizinhos nas taxas como um todo.

FIGURA 7
Turistas estrangeiros segundo residência permanente – Cidade do Rio de Janeiro – 2003 a 2006

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da EMBRATUR

Pesquisa realizada pela EMBRATUR em 2003 indicou que 17,5% dos turistas internacionais que visitaram o Rio de Janeiro também visitaram São Paulo (cidade mais visitada pelos

turistas que foram ao Rio de Janeiro); em seguida, estavam Salvador (17,4%), Foz do Iguaçu (12,8%) e Búzios (10,7%). Quase 90% dos turistas estrangeiros interrogados pela pesquisa avaliaram os hotéis e restaurantes do Rio de Janeiro como excelentes ou bons, além de considerarem a existência de informação turística e a precisão da informação como boas ou excelentes (EMBRATUR, 2003). Ainda segundo a EMBRATUR, a maior parte dos turistas internacionais que visitaram a cidade entre 1994 e 2003 foi motivada pelo lazer. Esse percentual, no entanto, caiu de 74,2% em 1994 para 57,9% em 2003. Em segundo lugar, estiveram os negócios, cuja importância em termos de número de turistas se manteve em torno de 20% no período. Enquanto isso cresceram outros motivos, como visitas a familiares e amigos e participação em congressos. Esta última modalidade tem apresentado dados importantes, estando sua motivação muito hibridizada com a de lazer e cultura.

TABELA 17
Visitantes internacionais por motivo de viagem – cidade do Rio de Janeiro – 1994 a 2003

Motivo de viagem	Visitantes internacionais com destino ao Rio de Janeiro (%)									
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Lazer	74,2	63,8	54,3	63,7	72,3	71,9	61,1	62,2	58,8	57,9
Negócios	22,1	26,2	35,2	29,8	23,3	21,8	18,3	17,8	17,9	21,8
Visita a familiares/amigos	-	-	-	-	-	-	8,2	10,2	13,4	14,1
Congresso/convenção	2,6	7,2	9,3	5,3	3,7	5,4	8,7	8,4	5,9	3,59
Estudo/ensino	-	-	-	-	-	-	-	-	1,4	0,9
Tratamento de saúde	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,3
Religião/peregrinação	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,4
Outros	1,1	2,8	1,3	1,2	0,7	0,7	3,5	1,5	2,1	1,0

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da EMBRATUR

Como mostra a Tabela 18, no ano de 2001, a permanência média dos turistas estrangeiros na cidade foi de 9,29 dias, abaixo da média nacional (12,2 dias). O gasto médio diário por turista foi de US\$ 99,98 dólares, superior à média nacional (US\$ 81,21). Ainda segundo essa pesquisa, 79,7% dos turistas estrangeiros se hospedou em hotéis no Rio de Janeiro (mais que a média nacional). A decisão da visita à cidade foi influenciada principalmente por amigos (45,9%), pela televisão (18,7%) e por outros meios de comunicação (16,3%). Como principais aspectos negativos da cidade, os turistas apontaram a limpeza pública, as comunicações, a sinalização turística e a segurança pública.

TABELA 18
 Perfil do turista – Brasil e cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo – 2001

	Brasil	Rio de Janeiro	São Paulo
Permanência média	12,2 dias	9,29 dias	7,23 dias
Gasto médio per capita/dia (US\$)	81,21	99,98	126,55
Renda Média Anual Individual (US\$)	34 726,74	45 126,08	51 855,43
Meio de hospedagem utilizado (%)			
Hotel	69,8	79,7	72,6
Casa de amigos/parentes	19,8	10,5	24,2
Apartamento de aluguel	6,6	7,2	1,7
Outros	3,8	2,6	1,4
Influências na decisão da visita (%)			
Amigos	47,4	45,9	37,9
Televisão	8,2	18,7	26,2
Outros meios de comunicação	27,9	16,3	8,0
Folder de agência	6,2	5,9	21,3
Revista	4,6	6,5	2,6
Jornal	2,6	3,1	1,6
Internet	3,1	3,7	2,3
Rádio	'''	'''	'''
Aspectos considerados negativos (%)			
Limpeza pública	12,1	14,8	15,2
Rodovias	13,1	'''	'''
Comunicações	10,6	17,8	11,4
Sinalização turística	15,8	15,2	17,2
Segurança pública	9,1	12,6	15,4
Transporte urbano	7,7	7,3	12,0
Informações turísticas	5,4	3,2	8,3
Táxis	5,8	4,6	5,0
Guias de turismo	2,8	3,1	5,6
Restaurantes	0,8	0,8	0,4
Hotelaria	1,7	2,7	0,6
Diversões noturnas	3,2	2,2	1,6

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da EMBRATUR

Em termos de renda gerada pelo turismo internacional, dados da EBAPE/FGV estimam que, em 2003, os visitantes estrangeiros gastaram mais de 1 bilhão e 700 milhões de dólares no município. Tal valor é equivalente a 40,6% da renda gerada em todo o país com a atividade, que é de cerca de 4 bilhões e 300 milhões de dólares. Já uma pesquisa feita pela EMBRATUR junto a participantes de 6 eventos internacionais realizados no Rio de Janeiro em 2007 e 2008 indicou que os 3577 entrevistados movimentaram cerca de 7 milhões de reais na cidade. A maior parte (52,9%) desse valor foi gasta com hospedagem; em segundo lugar, ficaram alimentos e bebidas (16,75%), seguidos de compras e presentes (10,7%), cultura e lazer (5,9%), transportes (7,3%), telecomunicação (3,2%) e outros gastos (2,4%). 52,9% dos entrevistados compraram souvenirs e/ou artesanato na cidade, 35% roupas e/ou calçados, 8,8% livros e/ou revistas; apenas 17,9% não compraram nada.

O gasto médio diário dos turistas foi de US\$ 308,80 (EMBRATUR, 2008). Um grande motivador do turismo no Rio de Janeiro é o Carnaval. Estimativa da RIOTUR indica que cerca de 694.000 turistas chegaram ao município em 2007 devido a esse evento, o que movimentou cerca de 500 milhões de dólares na cidade (US\$ 720,50 por turista). No período de verão, a cidade atraiu cerca de 2469000 turistas, o que gerou aproximadamente 1 bilhão e 775 milhões de dólares para a cidade (US\$718,90 por turista). Dados da ABIH de 1997 a 2002 indicam que, dos turistas nacionais que chegaram ao Rio de Janeiro no período, quase 40% eram residentes em São Paulo. Em 1997, o segundo maior emissor de turistas era o interior do Rio de Janeiro; no entanto, sua participação caiu de 12% neste ano para 6,61% em 2002. Em terceiro lugar esteve o interior de São Paulo, seguido de Minas Gerais, Distrito Federal e Rio Grande do Sul.

FIGURA 8
Turistas nacionais segundo residência permanente – cidade do Rio de Janeiro – 1997 a 2002

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ABIH

Enquanto no Rio de Janeiro há evidências de queda da taxa de ocupação hoteleira nos anos recentes, na cidade de São Paulo verificou-se crescimento expressivo dessa taxa. Segundo a São Paulo Turismo S/A (SPTURIS), a ocupação de hotéis na cidade no mês de abril de 2008 ficou 4,33% acima do mesmo período de 2007 e 10,91% acima da média dos últimos três anos, que foi de 63,39% (Figura 9). Em termos de eventos é destaque em São Paulo, o evento da Formula 1 que teve além de capacidade de atrair um fluxo considerável de turismo, alavancar a imagem da cidade de São Paulo internacionalmente, sendo o único evento a ocorrer na América do Sul. Neste sentido, o esporte, coligado com o turismo teve a capacidade de contribuir no processo de identidade da cidade. Estes eventos esportivos estão cada vez mais entendidos como parte de uma estratégia mais ampla de turismo que visa levantar o perfil de uma cidade e, invariavelmente ligado a estratégias de regeneração urbana e desenvolvimento do turismo: “*sports events are increasingly seen as part of a*

broader tourism strategy aimed at raising the profile of a city and therefore success cannot be judged on simply profit and loss basics. Often the attraction of events is linked to a reimagining process and, in the case of many cities, is invariably linked to strategies of urban regeneration and tourism development. Major events if successful have the ability to project a new image and identity for a city” (GRATTON ET AL, 2005: 987).

FIGURA 9
Taxa de ocupação de hotéis – cidade de São Paulo – 2005 a 2008

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SPTURIS

Segundo essa mesma entidade, a cidade de São Paulo recebe, por ano, cerca de 9 milhões de turistas, sendo que, destes, 2,5 milhões são estrangeiros. Cerca de 50% dos turistas da cidade vem a negócios, 39% a lazer e o restante para compras, saúde, cursos/faculdades e outras motivações. Em 2006, os valores movimentados pela atividade turística na capital paulista com a arrecadação do ISS (Imposto sobre Serviços) sobre o grupo “Gastos com pacotes, turísticos, hospedagem e eventos” cresceram 32,6% em relação a 2004 e 15,26% em relação a 2005, ultrapassando R\$ 100 milhões.

Um dos grandes motivadores do turismo em São Paulo são os eventos de grande porte que ocorrem na cidade. Destes, os de maiores receitas em 2005 foram o Grande Prêmio de Fórmula 1 (R\$ 150 milhões), a Parada GLBT (R\$ 120 milhões), o Salão do Automóvel (R\$ 100 milhões), o SP Fashion Week (R\$ 75 milhões (julho) R\$ 40 milhões (janeiro) e o Carnaval (R\$ 30 milhões) (SPTURIS, 2006b). Boletim Anual da SPTURIS de 2006 apresenta um perfil dos participantes de nove eventos que ocorreram na cidade nesse ano: Carnaval, Bienal do Livro, Parada do Orgulho GLBT, Feira Hospitalar, Francal, Adventure Sports Fair, Equipotel, Grande Prêmio de Fórmula 1 e Salão do Automóvel. 46,5% dos

entrevistados eram visitantes (turistas) nacionais e internacionais, o que indica o grande potencial turístico desses eventos. O gasto médio diário dos participantes dos eventos foi de R\$ 204,61, e a média de pernoites dos turistas, de 3,02 dias. As avaliações dos entrevistados estiveram entre ótimo e bom nos itens hospedagem (83,89%), transporte público (58,33%), centrais de informações turísticas (63,95%), atrativos culturais (86,51%), opções gastronômicas (91,08%) e de compras (93,10%), além da hospitalidade do povo (72,42%) (SPTURIS, 2006a). Estes são os lemas hoje trabalhados pela SPTuris, ou seja de que a cada seis minutos é realizado um evento em São Paulo e de que não é à toa que a metrópole paulistana é conhecida como a cidade que nunca pára tendo em vista a quantidade de congressos, feiras, convenções, shows internacionais, grandes festas, dentre outros, em um total de 90 mil eventos por ano, ou cerca de 75% das grandes feiras do País, dentre as quais destacam-se o Salão do Turismo, Salão do Automóvel, Couromoda, Francal, Hospitalar, Automec, Fenatec, Telexpo, Expofarma, Fenit que movimentam cerca de R\$ 2,4 bilhões por ano, dos quais R\$ 700 milhões em locação de espaço, R\$ 700 milhões em equipamentos para serviços e R\$ 8 bilhões em viagens, hospedagem e transporte terrestre e aéreo. 400 mil m² de espaços bem equipados, charmosos e diferenciados (SÃO PAULO, 2009). Segundo a International Congress & Convention Association – ICCA (na sigla em português, Associação Internacional de Congressos e Convenções), que faz o ranking dos maiores centros de eventos do mundo, a cidade de São Paulo é o maior destino de eventos internacionais das Américas. Além de figurar entre os *Top 20* destinos para eventos no mundo, São Paulo ultrapassou destinos como Madri, Sidney, Atenas e Vancouver. O evento que traz maior receita para o município é o Grande Prêmio de Fórmula 1, realizado anualmente no Autódromo de Interlagos. Em 2006, 56,7% dos participantes eram turistas; destes, 5,2% eram estrangeiros. Os participantes gastaram em média R\$ 614,97 por dia, sendo a maior parte com compras e hospedagem e R\$145,62, somente no autódromo. O evento movimentou 52 diferentes setores da economia local (SPTURIS, 2006c). No caso da Fórmula 1 um efeitos mais expressivos está na forte associação da imagem do evento com a promoção internacional da imagem da cidade em diferentes mídias (DOMINGUES, 2007). De 1990 a 2003, São Paulo manteve-se no segundo lugar entre as cidades mais visitadas por turistas estrangeiros no país, atrás apenas para o Rio de Janeiro. No entanto, assim como a líder, perdeu importância relativa no período (de 29,3% em 1990 para 17,02% em 2002), conforme mostrado na Figura 10. Ainda assim, o número de visitantes internacionais vem crescendo: de 2002 a 2005, houve crescimento de 44,04%, segundo dados da EMBRATUR. Em termos de espaços para eventos, destacam-se os espaços do Anhembi, Rebouças, Imigrantes, São Luis, Barra Funda, Center Norte, Frei Caneca Center, Mart Center, Transamérica e World Trade Center.

FIGURA 10
Número de visitantes estrangeiros – cidade de São Paulo – 2002 a 2005

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da EMBRATUR

A Figura 11 indica que a origem dos turistas estrangeiros que chega a São Paulo é semelhante à do Rio de Janeiro: em primeiro lugar estão os turistas europeus, seguidos dos da América do Norte e América do Sul. Note-se, entretanto, a queda de participação da América do Sul no período e o crescimento dos europeus. Conforme indicado na Tabela 6, a permanência média dos turistas estrangeiros na cidade em 2001 foi de 7,23 dias, abaixo da média brasileira e da média do Rio de Janeiro. No entanto, o gasto médio per capita/dia foi de U\$\$ 126,55, muito superior à média nacional e do Rio de Janeiro, o que pode ser associado tanto a um maior custo de vida dessa cidade quanto à maior renda média anual dos visitantes.

FIGURA 11
Turistas estrangeiros segundo residência permanente – cidade de São Paulo – 2003 a 2006

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da EMBRATUR

Embora a maior parte dos turistas tenha se instalado em hotéis, 24,2% ficaram em casas de amigos/parentes, valor bastante superior ao do Rio de Janeiro (10,5%) e da média nacional (19,8%). A decisão da visita à cidade foi influenciada principalmente por amigos (37,9%), pela televisão (26,2%, valor abaixo do obtido para o Rio de Janeiro), por folders de agências (21,3% de importância contra 5,9% no Rio e 6,2% na média nacional) e por outros de comunicação (8%, muito inferior ao do Rio de Janeiro e da média nacional). Os principais aspectos negativos apontados pelos turistas são a sinalização turística, a segurança pública, a limpeza pública, o transporte urbano e as comunicações. Em 2003, 28,8% dos estrangeiros que visitaram São Paulo também visitaram o Rio de Janeiro; 10,2% a Bahia, 5,6% Foz do Iguaçu e 5,2% Recife. Os hotéis, restaurantes e o setor de informações turísticas da cidade foram avaliados, majoritariamente, como bons ou excelentes (ABAV, 2004 apud GORINI e MENDES, 2005).

O turismo também traz muitos brasileiros a São Paulo, Dados da FIPE indicam que o estado de São Paulo é a unidade da federação que mais recebeu brasileiros de outros estados em 2005 (27,7%), seguido de Minas Gerais (10,8%), Rio de Janeiro (8,4%), Bahia (7,4%) e Santa Catarina (7,2%) (FIPE, 2007). Segundo Resende (2002) a indústria hoteleira no Brasil é formada principalmente por hotéis de pequeno e médio porte, freqüentemente de propriedade familiar. Tais estabelecimentos foram construídos na maioria das vezes com a finalidade de atender a satisfações pessoais dos donos; apenas na década de 1970, com a chegada de cadeias internacionais no país, a hotelaria passou a ser desenvolvida com maior profissionalismo. Nas últimas décadas, o comportamento dos investimentos no setor hoteleiro no Brasil respondeu à situação econômica do país, embora com alguma defasagem. Já a demanda, diretamente associada à renda, respondeu mais rapidamente à atividade econômica (GORINI e MENDES, 2005).

São Paulo também possui o maior e mais moderno centro hoteleiro do país com presença de grandes cadeias internacionais como o Hyatt, Hilton, Marriott, Accor, Meliá, Radisson ao lado de opções exclusivas locais das quais as mais emblemáticas são o Fasano, Emiliano ou Unique, sofisticados e personalizados hotéis-butique. São 410 hotéis em um total de 42.000 quartos ou UHs. Em termos de infraestrutura de transporte, a metrópole paulistana conta com um metrô, além de 33 mil táxis e mais de 200 helipontos – que servem uma frota de 500 helicópteros, a segunda maior do planeta. A cidade de São Paulo sozinha abriga 170 unidades hoteleiras entre hotéis e flats. Isso corresponde a 3,3% de toda a oferta brasileira. O número de unidades habitacionais da cidade de SP é de 27.707, o que corresponde a 9,9% do total brasileiro. Essa diferença de participação se deve, novamente, ao tamanho dos hotéis existentes na capital paulistana. Os hotéis de São Paulo possuem em média 163 unidades habitacionais por empreendimento, contra uma média brasileira de

58 UH's por empreendimento. (IGNARRA, 2007: 53 e 54). O turismo de eventos conta com vários espaços para convenções, o que em 2001, totalizava 142 espaços, dos quais, 10 centros de convenções, 6 casas noturnas, 3 pavilhões, 12 clubes e estádios, 69 hotéis e flats, 17 teatros/ auditórios, 11 *business centers*, 14 *buffets*/ restaurantes. Estes números, no entanto são impressionantes quando associados ao seu frequentantes, o que resultou, em um total de 21.686.240 no ano de 2001, dos quais 67,2% são residentes em São Paulo e 32,8% visitantes (IBID: 128). Destes tem-se que quase 30% são eventos de âmbito mundial, internacional ou latinoamericano.

TABELA 19
Ocupação nos Hotéis por categoria, de 1992 a 2002

Tipo do estabelecimento	1992		2002	
	Hotéis	Quartos	Hotéis	Quartos
Independentes	2393	120000	4876	200500
Hotéis e Apart-Hotéis de Cadeias Nacionais	65	12000	170	26000
Hotéis e Apart-Hotéis Internacionais	42	8000	208	34400
Total	2500	140000	5254	260900

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da HIA – Hotel Investment Advisors

O capital estrangeiro também foi atuante no setor nesse período, principalmente através das cadeias hoteleiras. Exemplos destes investimentos são a compra da rede Caesar Park pelo grupo mexicano Posadas; a construção do Grand Hyatt em São Paulo, com investimento da Hyatt e do grupo argentino Libermann; o Marriott Copacabana com investimento total da Marriott International; o novo Hilton em São Paulo que está sendo construído pela Hilton International; e o Grupo Pestana de Portugal que adquiriu quatro hotéis em Salvador, Rio de Janeiro, Angra dos Reis e Natal (RESENDE, 2002). Gorini e Mendes (2005) apresentam como problemas do setor turístico com fortes implicações sobre a hotelaria brasileira na atualidade: o baixo grau de articulação entre as políticas destinadas ao setor pelas diversas instâncias governamentais e entre os setores público e privado; as deficiências na gestão e operacionalização da infra-estrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística do país; a elevada concentração no segmento das operadoras de turismo, provocando forte pressão sobre os preços de hotelaria, companhias aéreas e outros segmentos; a burocracia e os custos envolvidos nos processos de concessão de vistos a turistas estrangeiros; a insuficiência de estatísticas sobre o turismo brasileiro; a qualificação profissional insuficiente dos recursos humanos do turismo; a qualidade ainda insuficiente e a pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional; as dificuldades de acesso e condições de crédito. Como pontos positivos, os autores colocam: o aumento do número de vôos diretos entre os principais países emissores de turistas e as cidades brasileiras de seus destinos; o reconhecimento da vocação para o ecoturismo no país; o incremento da promoção do país como destino factível durante todo o

ano; o Plano Nacional de Turismo, que prevê a concessão de prioridade pelas instituições oficiais de crédito ao financiamento aos empreendimentos do setor.

Já no Rio de Janeiro, em pesquisa realizada pelo IBGE em 2001 questionou 2132 estabelecimentos que ofertantes de serviços de alojamento no estado do Rio de Janeiro. No referido ano, esses estabelecimentos ocupavam 33465 pessoas, auferiram R\$ 1 bilhão em receita total e R\$ 292 milhões em remuneração total. A Figura 12 mostra a taxa de ocupação dos hotéis da cidade do Rio de Janeiro de acordo com sua classificação. Note-se que as maiores taxas de ocupação correspondiam aos hotéis quatro estrelas, seguidos dos hotéis três estrelas, dois, cinco, e por último, os flats. Do ponto de vista das regiões da cidade, segundo a ABIH-RJ, as maiores taxas de ocupação, em 2007, foram verificadas nas unidades de hospedagem localizadas nos bairros de Ipanema e Leblon (65,17%), seguidas por Copacabana e Leme (62,92%) e Barra da Tijuca e São Conrado (54,32%).

FIGURA 12
Taxa de ocupação de hotéis segundo o perfil do estabelecimento – cidade do Rio de Janeiro

Fonte: ABIH-RJ / FECOMÉRCIO-RJ - Indicadores da Indústria Hoteleira do Rio de Janeiro.

No caso de São Paulo, são raras as informações disponíveis a respeito da composição das redes hoteleiras e sua localização espacial. Segundo dados da SPTURIS, ao se analisar a taxa de ocupação na cidade de São Paulo por categoria de hotel, observa-se aumento na movimentação de valores no segmento hoteleiro, uma vez que a categoria mais favorecida foi a dos hotéis de luxo. A ocupação média nessa categoria passou de 42,11% em 2005 para 54,26% em 2006. Na categoria superior (equivalente à quatro estrelas), a taxa foi de 54,1% em 2005 para 59,1% em 2006 – variação de 5 pontos percentuais ou 9,2%. Já no segmento de hotéis econômicos ou supereconômicos, a ocupação média superou os 70% em 2005 e em 2006; foi de 73,6% em 2005 e 72,6% em 2006, apresentando uma variação

de apenas 1 ponto percentual para menos, provavelmente por absorção de hóspedes por estabelecimentos de categorias superiores.

Um dado que nos parece rico, no caso da metrópole do Rio de Janeiro, em termos de repercussão socioespacial do turismo refere-se à utilização de apartamentos de aluguel por parte dos turistas internacionais. Estas taxas eram, em 2007 de 7,2% no Rio de Janeiro e de 1,7% em São Paulo, destacadas em pesquisas recentes sobre o mercado imobiliário nestas duas metrópoles (PAIVA e QUINTO JR, 2007). Com base nestas fontes, se observa que há, no caso carioca, uma grande repercussão sobre os estoques imobiliários totais, já que este se apresenta concentrado nos Bairros da Zona Sul do Rio e que os torna ainda mais inflados ao entrarem no circuito internacional do mercado imobiliário de segundas residências, utilizadas somente em períodos de férias (o que constitui uma pressão a mais na demanda do mercado imobiliário de alta renda do Rio de Janeiro, cuja oferta é bastante restrita e tem problemas espaciais para se expandir, desconsiderando a Barra da Tijuca).

Essas análises ilustram em grande medida a importância econômica do turismo para as economias metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro e apresentam uma série de evidências na comparação entre perfil, motivação e resultado. O que se observa é na grande importância do turismo de lazer para o Rio de Janeiro, tendo em vista que mesmo em termos de tendências, para as quais se materializam a consolidação de novos pólos em torno das futuras reservas de óleo e gás pelo Pré Sal da Petrobras, as perspectivas maiores estão para eventos que relacionam esporte, lazer e cultura como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas de 2016. Em São Paulo é evidente a força do turismo de negócios, mas também de seus fortes vínculos com o entretenimento e a cultura metropolitana, a qual é promovida pela idéia de cosmopolitismo brasileiro, relacionados à sua herança como cidade formada por migrantes com desdobramentos na gastronomia e opções culturais. Também se destaca na área da vida noturna como um dos principais destinos internacionais (SÃO PAULO, 2008 e 2009). No entanto, a compreensão destas análises fica mais evidente quando relacionada às espacialidades promovidas pelo turismo, ou pela turistificação espacial onde se evidenciam permanências e rupturas significativas da reestruturação metropolitana destes espaços.

3.3 ESPACIALIDADES HIPERMODERNAS DO TURISMO EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

É evidente a importância atual e potencial do turismo nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro quando a atividade é analisada para a totalidade dos seus municípios. No entanto é preciso reconhecer que esta atividade seleciona espacialidades e mesmo constrói/ altera

outras. Assim, quando se analisa suas formas e conjuntos de intervenções sobre os processos socioespaciais revela-se uma série de seletividades em relação aos espaços que privilegia e também à captura sociocultural de seus resultados. Outro fato que nos parece relevante relaciona-se à forma como o turismo articula espacialmente os tecidos intrametropolitanos, constituindo novas redes socioculturais e novos processos espaciais. Neste sentido, nossa pesquisa além da análise realizada anteriormente sobre economia e perfil dos fluxos turísticos, buscou examinar as espacialidades do mesmo para as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro em dois momentos ou recortes temporais, a saber, o começo da década de 1990 e o fim da década de 2010, observando as permanências e mutações da turistificação urbana (cf. STOCK, 2007; COEFFÉ, 2007 e 2008) e suas ofertas como leituras possíveis dessas metrópoles nesta virada de século. Para esta análise foram georreferenciados os dados de hotéis; espaços culturais que agrega centros culturais, construções históricas, museus e parques temáticos; e casas noturnas (GUIA QUATRO RODAS BRASIL, 1991 e 2010). A seleção destes aspectos e espaços deveu-se ao reconhecimento da distribuição espacial da principal infraestrutura de apoio turístico, ou seja, sua rede de hospedagem; seus atrativos culturais, presente nos espaços culturais; e seus atrativos de entretenimento reconhecidos em casas e clubes noturnos. Neste último aspecto sabemos da grande diferenciação entre os atrativos presentes em São Paulo e Rio de Janeiro, tendo em vista suas fortes características de metrópole litorânea e outra localizada em planalto. Nestes termos, o foco do turismo de lazer associado ao modelo sol e mar para o caso do Rio de Janeiro que se materializa pela sua grande orla oceânica voltada para a Baía de Guanabara e Oceano Atlântico, deve ser considerado, apesar de sua análise não ser nosso foco de evidenciação. Esta se dará pela análise mais uma vez não realizada pelas diferenças quantitativas em termos de atrativos, mas, sobretudo pelas suas relações com as centralidades urbanas e sua relação com a turistificação. Como resultado desta pesquisa podemos verificar nos Mapas 2 e 3 as aqui definidas espacialidades turísticas e sua mobilidade espacial entre 1990 e 2010. É preciso reconhecer também que apesar de sua forte vocação diurna em torno dos atrativos da praia, outros espaços simbólicos da metrópole transitórios e efêmeros, que mesmo da praia, se espalham por postos de gasolina, porta das casas noturnas, espaços apropriados pelos jovens na noite carioca: *“nas praias e seus Postos é onde a noite começa a partida da ‘zoação’ e depois a pré-night que não está somente limitada aos postos de gasolina, casas de suco e lanchonetes fast food como o Bob’s e McDonald’s. As aglomerações formam-se também em torno de bares, restaurantes e entradas de condomínios situados em lugares estratégicos. Lugares de passagens, como os postos de gasolina e suas lojas de conveniência, conectados por redes interativas, promovidos pelos celulares, tornam-se settings interativos de encontro e diversão de jovens que os ocupam em suas trajetórias”* (ALMEIDA e TRACY, 2003: 39).

Em São Paulo, observa-se a presença de três pólos de centralidades, organizados em torno do Centro Histórico que agrega ainda as regiões da Bela Vista, Higienópolis e Pacaembu, a Paulista/ Jardins, que envolve ainda parte da região de Pinheiros e a região da Marginal do Rio Pinheiros que se espraia pelas regiões do Itaim, Moema, Brooklin e Vila Olímpia. Estas regiões e centralidades correspondem aos espaços que historicamente se consolidaram como os novos centros econômicos e simbólicos da metrópole paulista, ou seja, o espaço central em torno do *Pateo do Collegio* quando da origem da cidade de São Paulo, a região da Paulista no período da transição do café para a indústria e hoje a Marginal do Rio Pinheiros, que para alguns corresponde à metrópole terciária e pós-industrial. No contexto destas centralidades foi bastante expressivo os movimentos de cunho patrimonial, sobretudo em torno da tentativa e luta pelos direitos e participação nos processos de revitalização do Centro: *“as tentativas de retomada das região central como local de moradia e de recuperação de prédios históricos passaram a ocorrer com mais vigor a partir dos anos 90, mediante projetos oficiais com apoio internacional, seguindo uma onda mundial de reurbanização e revitalização das regiões centrais, dado que elas não têm não só patrimônio histórico-cultural, mas também infra-estrutura urbana instalada (embora já em estado precário e inadequado para as novas tecnologias, Poe exemplo). Foi no rastro dessas políticas de recuperação de prédios e de sítios históricos que surgiram tanto nos movimentos populares de moradia como as associações de cidadãos de camadas altas e médias, das áreas financeira e comercial, tais como: Associação Viva o Centro, Ações Locais, Defenda São Paulo, etc.”* (GOHN, 2006: 137). Esta discussão ilustra a importância destas ações, em que estiveram de vários lados vários segmentos e representações, inclusive as ligadas aos processos turísticos e culturais. Essa evidência entre centralidades metropolitanas e turistificação apresenta a possibilidade de reconhecer os processos de consolidação em maior e menor grau destas centralidades. Claro que outros processos estão em jogo, mas nossa proposta é gerar um novo ângulo de análise como contribuição para estas questões. Assim, e tendo como foco de análise a infraestrutura hoteleira, sobretudo os de categoria superior que considera os hotéis de 5 e 4 estrelas, percebe-se que entre 1991 e 2010 houve a consolidação, em casos específicos via migração como foi o caso do Hilton da área central para a Marginal, de novos empreendimentos, com destaque para o Grand Hyatt, Sheraton e Transamérica, além do Radisson, Meliá e Etoile. No entanto, ainda é significativa a presença de hotéis luxuosos na região da Paulista/ Jardins a exemplo do Tivoli Mofarrej, Fasano, Emiliano, Renaissance, Intercontinental, Pestana, Golden Tulip e George V, além do Unique, Sofitel e Marriott. Na área central destaca-se a presença apenas do Portobay na categoria superior. O que é surpreendente, por outro lado, além da consolidação dos hotéis ao longo deste vetor sudoeste é a forte presença de redes internacionais e sofisticadas em menos de duas

décadas, já que em 1991, de acordo com o Guia Quatro Rodas havia apenas o Macksoud Plaza, o Caesar Park, Sheraton Mofarrej, Grand Hotel Cado'ro, e Hiton, todos na região central/ Jardins e somente o Transamérica na região da Berrini.

Os espaços culturais em São Paulo, em sua grande maioria, localizam-se na região central a exemplo do Memorial da América Latina, Sala São Paulo e Estação Júlio Prestes, Pinacoteca do Estado, Museu da Língua Portuguesa, Museu de Arte Sacra, Centro Cultural Banco do Brasil, Teatro Municipal, Mercado Público, Pateo do Collegio, Catedral da Sé, Basílica e Mosteiro de São Bento, Capela da Ordem Terceira do Carmo e Museu do Futebol e Museu de Arte Brasileira. Nas regiões da Paulista/ Jardins têm-se o espaço cultural FIESP, Centro Cultural São Paulo, Itaú Cultural, Casa das Rosas, Catedral Ortodoxa, Museu de Arte de São Paulo (MASP), Complexo Cultural do Ibirapuera, Museu da Imagem e do Som. Na região próxima da Marginal do Rio Pinheiros, tem-se o Palácio dos Bandeirantes e a Fundação Maria Luísa e Oscar Americano.

Em termos de casas noturnas ou clubes o que se observa em São Paulo é a permanência de uma forte concentração na área central, onde o destaque é o recente Hot Hot, além do Baixo Augusta com os clubes A Loka, Z Carniceria, Studio SP, Volt, Funhouse e Sonique, além do D.Edge, Clash e The Week na Barra Funda/ Lapa e Pink Elephant nos Jardins. Esta localização praticamente se manteve, tendo havido neste intervalo de tempo, uma concentração considerável na região da Vila Olímpia, dos quais vários clubes fecharam, a exemplo da Lov.e, e também na Rua da Consolação nos Jardins onde haviam vários clubes com destaque para o Ultra Lounge. O destaque, todavia, da noite paulistana sempre foi composta pelos seus famosos clubes alternativos ou *undergrounds* desde o Nation, Hell's, Massivo e Sra. Kravitz (PALOMINO, 1999). Atualmente estes clubes estão sendo muito representativos de uma cena gay responsáveis por um amplo espectro de opções noturnas e que colocou São Paulo no mapa turístico como destino desse segmento, com destaque para a Parada Gay e junho que já superou em termos de hospedagem os demais eventos da cidade (SÃO PAULO, 2009). O que se observa hoje é uma forte tendência à especialização temática de alguns destes espaços, como analisado por Carlos: “do ponto de vista do entretenimento, novos empreendimentos são inaugurados no diálogo com o lugar, mas sempre aludindo às experiências internacionais: *“a estratégia do bar como negócio se apóia em uma arquitetura especializada, com uma tendência a que cada estabelecimento esteja voltado para um segmento diferenciado – aquele que gosta de jazz (All the Jazz), aquele que se identifica com motos (Iron Horse); a ‘geração saúde’ (frequenta o Açaí, um bar mais despojado). A maioria caros, com jardins internos e mix diferentes. Há bares em meio a restaurantes que, por sua vez, misturam-se a lojas mais diversas (o Bar des Arts, por exemplo, tem vários ambientes fechados e jardim onde se encontra uma loja de couros,*

uma floricultura, uma loja de cosméticos até uma filial da loja H. Stern). Ao lado de nomes quase impronunciáveis ao paulistano comum, surgem também conceitos importados como o lounge, que se transformou em um sinal de modernidade na noite paulistana, desde maio de 1998, quando surgiram o Love.e, o chaos, Bradwick, Armazém Paulista, etc” (CARLOS, 2001: 184).

Estas análises iluminam fortes processos na construção da atratividade turística, expressa pela turistificação de seus espaços. Antes muito relacionada à própria lógica da produção e consumo internos, o que se percebe é a entrada de novos espaços de hospitalidade, lazer e entretenimento internacionalizados, como as redes internacionais de hotéis, que introduzem novas racionalidades no processo turístico local. Observa-se em São Paulo uma forte construção de centralidades imediatas dadas pela proximidade com o perfil do turista que se deseja. Assim, percebe-se uma forte decadência e deterioração da oferta de hotéis na região central, em face da consolidação para uma região intermediária, materializada pelos Jardins como abrigo de uma farta oferta de hotéis mais sofisticados, exatamente refletindo o diálogo entre o tradicional e o novo, como espaço da sedução intermediária entre as duas centralidades configuradas de um lado pela região central e da outra pela a região da Marginal do Rio Pinheiros numa espécie de batalhas entre os lugares ou centralidades: *“desde a década de 1970, o Centro Histórico de São Paulo tem sido alvo de propostas isoladas de revitalização. Elas procuraram se contrapor aos problemas emergentes e ao desenvolvimento de áreas de comércio e serviços alternativos ao Centro na Avenida Paulista e, mais recentemente, em áreas como as avenidas Faria Lima, Luis Carlos Berrini, a marginal Pinheiros e até mesmo núcleos suburbanos fronteiriços, como Alphaville” (LIMA, 2000: 90).* Como metrópole baseada na indústria do entretenimento, São Paulo se especializa em um nicho altamente sofisticado da indústria cultural e igualmente cria as condições de produção, reprodução e consumo de si mesma, tendo em vista que o grande turista consumidor destes serviços e produtos é o próprio nativo *“como a indústria financeira, a indústria do entretenimento requer acesso a uma multiplicidade de insumos altamente especializados, apenas acessíveis em lugares de alta diversidade. Ocorre que as cidades que produzem o entretenimento são as mesmas que os consomem, dando origem a uma nova forma de turismo urbano relacionada à mídia que faz da própria cidade, especialmente a cidade global, um objeto de consumo – a cidade como parque temático” (SASSEN e ROOST, 2001: 66).* Trabalhos recentes no campo do próprio turismo têm evidenciado a estreita relação do Turismo Urbano como uma modalidade responsável pelos deslocamentos do CBD – Central Business District. Os centros de negócios, acompanhados de infraestruturas como hotéis e espaços para eventos são grandes norteadores destes efeitos que, ao se constituírem, alteram espacialidades numa estreita relação entre turismo e espaço urbano (TELES, 2006).

ESPAÇALIDADES TURÍSTICAS EM SÃO PAULO - SP

LEGENDA

- ◆ - Espaços Culturais
- - Hotéis
- - Casas Noturnas
- - Área de Concentração

0 2,5 5 km
ESCALA

Fonte: Guia Quatro Rodas, 1991 e 2010. Elaboração Própria.

Quando se analisa o mesmo mapa para o Rio de Janeiro percebe-se ainda a forte polarização da Região Central e Zona Sul carioca na localização dos hotéis, espaços culturais e casas noturnas. Utilizando as mesmas fontes, ou seja, os Guias Quatro Rodas Brasil, de 1991 e 2010, reconhece-se que os espaços culturais cariocas estão todos localizados nesta região central tendo havido, no entanto, entre estas datas, um amplo processo de patrimonialização dessa espacialidade, patrocinado pela iniciativa pública em parceria com movimentos sociais e iniciativa privada.

Ou seja, em 1991, estes mesmos espaços culturais, estavam na mesma localização, todavia a sua definição e mesmo intervenção ocorreram neste tempo, o que demonstra a revalorização deste espaço nas últimas duas décadas. Neste sentido é forte a atuação das agências de turismo nesta valorização do turismo cultural, resultado da tradição institucional do turismo na cidade: *“no Rio há coisas que são muito boas. O trade turístico daqui é muito unido. Muitos começaram suas carreiras há 30 anos aqui na EMBRATUR e o trade existe desde o século XIX. O Rio sempre foi muito institucionalizado como herança dos Sindicato dos Guias, o Rio Convention é o primeiro do Brasil. Há uma sinergia, uma união que todo mundo sabe que funciona legal”* (Márcia Migliaccio, Entrevista 1).

Nos processos de promoção internacional da metrópole carioca, também são promovidos os chamados *surrounds* (Búzios e Região dos Lagos, Petrópolis, Paraty e Angra). Assim, pela análise dos mapas, além de bairros inteiros, a exemplo de Santa Teresa e Lapa, os seguintes patrimônios e paisagens culturais são identificados no mapa, em 2010: Ilha Fiscal, Museu Nacional da UFRJ e Quinta da Boa Vista, Museu Histórico Nacional, Centro Cultural Banco do Brasil, Espaço Cultural dos Correios, Theatro Municipal, Biblioteca Nacional, Real Gabinete Português de Leitura, Confeitaria Colombo, Palácio Tiradentes, Paço Imperial, Academia Brasileira de Letras, Igreja de São Francisco da Penitência, Nossa Senhora do Carmo da Antiga Sé, Mosteiro de São Bento, Igreja da Candelária, Catedral Metropolitana, Museu de Arte Moderna (MAM), Museu Nacional de Belas Artes, Museu Chácara do Céu, Espaço Cultural da Marinha e Espaço Naval, além de outros espaços que estão sendo requalificados para a função cultural.

Para esta política de valorização dos espaços históricos a Lapa talvez reúna os exemplos mais interessantes de estratégias de conservação e apropriação sociocultural, fortemente apoiadas pelo poder público: *“a Lapa teve como importantes aliados, nesse processo o Estado com os vários projetos de intervenção (Corredor Cultural, Quadra da Cultura e Distrito Cultural da Lapa) que associadas ao desinteresse do mercado imobiliário pela área, contribuíram para impedir que as destruições urbanas decorrentes de obras viários e metroviários seguissem seus rumos. A diversidade socioespacial que permaneceu naquela*

área, posteriormente incentivada, contribuiu sobremaneira para o sucesso da regeneração cultural, independentemente de qualquer projeto pelo poder público” (VAZ e SILVEIRA, 2006: 97). Neste caso, as estratégias estiveram ligadas a projetos específicos como o Corredor Cultural, mas também de outras intervenções, como a revitalização da zona portuária e a renovação do centro administrativo: “as tentativas de ‘retorno’ ao Centro da Cidade, onde se inscrevem as propostas de ‘revitalização’ da zona portuária, devem ser analisadas neste contexto, observando os projetos de preservação, como o Corredor Cultural, e os projetos de renovação, como o Teleporto do Rio, todos realizados dentro do processo de ‘revitalização’ do Centro da cidade” (MOREIRA, 2004: 80).

Já em termos de meios de hospedagem o que se observa para o caso do Rio de Janeiro é a forte reconcentração na Zona Sul, sobretudo em Copacabana, Ipanema e Leblon, mas já com uma nova concentração, não tão expressiva quando a outra para a Barra da Tijuca. Neste caso, os principais hotéis de categoria superior estão localizados na Zona Sul como o Copacabana Palace, o JW Marriot, em Copacabana; o Sofitel, Caesar Park e Fasano em Ipanema; Sheraton no Leblon/ São Conrado e Windsor e Sheraton Barra na Barra. Na região Central não há nenhum hotel de categoria superior, apenas o Hotel Gloria em reforma. As casas noturnas, em quase sua totalidade se localizam na Zona Sul, especialmente no Botafogo, Ipanema e Leblon com alguns pólos, derivados de iniciativas na região da Lapa e Centro, onde se destaca a *The Week Rio*.

ESPACIALIDADES TURÍSTICAS NO RIO DE JANEIRO - RJ

LEGENDA

- ◆ - Espaços Culturais
- - Hotéis
- - Casas Noturnas
- - Área de Concentração

0 7 14 km
ESCALA

Fonte: Guia Quatro Rodas, 1991 e 2010. Elaboração Própria.

Ainda dentro do processo de revitalização da Zona Central do Rio de Janeiro, merece destaque a intervenção junto à Área Portuária (Mapa 4). Numa espécie de contigüidade ou articulação com um conjunto mais amplo de intervenções que visam resgatar as estruturas simbólicas, arquiteturais e paisagísticas do Centro Histórico do Rio de Janeiro, os objetivos são amplos e sempre abrem o debate em torno da revitalização do Porto, para a qual estão previstos, além das intervenções e exemplo de *fronts* portuários como de Puerto Madeiro, em Buenos Aires, espaços destinados para a cultura, o turismo, o lazer e o entretenimento, ao mesmo tempo em que cogita sua adaptação a localização de espaços mistos para serviços e escritórios que atenderiam a demanda potencial por escritórios pelo Pré Sal da Petrobrás. Estas diferentes funcionalidades podem ser verificadas com base no Mapa 4 que apresenta os últimos projetos constantes do zoneamento dos usos previstos na última revisão do Plano Porto do Rio nos quais se destacam a Vila Olímpica da Gamboa, Cidade do Samba, Museu do Amanhã, Pinacoteca do Rio, a reurbanização e revitalização patrimonial dos Morros da Conceição, Providência e do Pinto, além de contar com um terminal de turismo, uma área de lazer e uma equipamento de entretenimento junto ao Píer Mauá (RIO DE JANEIRO, 2004). No caso deste espaço estava também previsto a sua emblemização e espetacularização com a polêmica vinda do *Guggenheim Museum*, projeto que mobilizou diferentes escalas do Governo e que, após ações civis foi abandonado, como refletido por Egler: “*estavam previstos para a realização do projeto de instalação do Guggenheim Museum de Jean Nouvell, numa soma de 18 milhões de dólares, dimensão mais palpável em comparação com o Programa Fome Zero, do Governo Lula, estimado em 400 milhões de dólares. Foi necessário um amplo movimento social para impedir as negociações do Governo César Maia com os diretores da Fundação Guggenheim. Afinal, depois de muitas negociações, o movimento popular ganhou a liminar que questionava a legalidade do processo orquestrado pela prefeitura. O fato é que os diretores do Museu desistiram da construção da filial no Rio de Janeiro*” (EGLER, 2005: 13).

Projeto de Revitalização da Área Portuária do Rio de Janeiro "Porto Maravilha" - Usos do Solo Previstos

Fonte: Instituto Pereira Passos, 2009. Elaboração Própria

Outra característica marcante na São Paulo de muitas centralidades é a nova coalizão de empresários e movimentos para promover processos de evidenciação desses espaços, como na tentativa de revitalização do Centro: *“São Paulo tem várias centralidades (Berrini, Nova Faria Lima, Centro Empresarial, Centro Histórico e Tradicional) que possuem os elementos que possibilitam e servem de atrativos para novos investimentos. O que vemos acontecer é a ação de grupos que se articulam nas áreas citadas, montam estratégias conjuntas com a do poder público e acabam por favorecer as transformações espaciais necessárias à reprodução do sistema. É esse o sentido do processo de revitalização da área que corresponde ao Centro Tradicional da Cidade”* (ALVES, 2004: 141). Mas além da disputa dos atores e movimentos assiste-se a uma disputa da própria centralidade em relação ao Centro Tradicional: *“esse espaço inicialmente se constitui como centro que entra em disputa com os centros tradicionais – caso do centro histórico da cidade e da região da avenida paulista –, mas se trata efetivamente de um movimento de expansão e deslocamento e não criação de ‘outra coisa’.* Na realidade a extensão da avenida liga dois subcentros de escritórios em São Paulo, criando uma área de expansão que se constitui no eixo empresarial, o que significa dizer que o fenômeno da raridade se associa ao da centralidade e das necessidades de sua área de expansão. A centralidade da atividade econômica faz com que importantes transformações espaciais ocorram iluminando o jogo estratégico de classes diferenciadas da sociedade urbana” (CARLOS, 2001: 26 e 27). Ao mesmo tempo em que autores na tentativa de categorização de São Paulo como uma global

city ou não, o fazem relacionando suas evidências à constituição de um novo *front* imobiliário e de negócios em torno da região conhecida como Berrini. Todavia são poucos que fazem esta relação evidenciando a importância do Centro Tradicional da Metrópole, não só sua tecitura cultural e simbólica mais potente, estando aí localizados os Bairros étnicos da Liberdade, dos judeus, do Bom Retiro e hoje Higienópolis, dos judeus, árabes, da Barra Funda, dos outrora armênios e hoje africanos, como também e ainda lócus do mercado financeiro, escritórios e sedes de empresas: *“no Centro de São Paulo, mais especificamente, temos serviços que atendem, ao mesmo tempo, a um mercado consumidor e empresarial. São mais de 30% dos empregos só na atividade de serviços, representados pelo setor bancário, empresas de seguros, de viagens, de turismo, escritórios de contabilidade, engenharia, arquitetura, de aplicações financeiras, além de uma série de estabelecimentos que fazem do comércio da região um dos mais variados da cidade. É no Centro que se localiza a Bolsa de Mercadorias e Futuros, a Bolsa de Valores (Bovespa), a sede de 13% das instituições bancárias”* (ALVES, 2004: 142).

A análise do turismo para as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro trazem novos argumentos para a reflexão mais ampla de seus significados enquanto metrópoles constituintes de uma rede de relacionamentos externos, sobretudo internacionais, e simultaneamente dos fortes e amplos processos derivados daí que repercutem sobre suas centralidades internas. Neste sentido, não podemos afirmar categoricamente que o turismo é o indutor destas transformações, mas das suas fortes associações com estes fenômenos, como a análise do turismo demonstrou a partir da turistificação urbana. Outra linha refere-se à necessidade do turismo pela conexão entre diferentes temporalidades urbanas, expressas em espacialidades, e pelas quais, o mesmo provocaria o debate pela necessidade de coexistência e cooperação entre estes lugares e não pela disputa dos lugares dentro da metrópole.

“assim, vemos que a moda clubber serve como injeção de ânimo nos criadores. Primeiro em São Paulo, depois no Rio, trazendo junto com a falta de preconceitos possibilidades criativas e de difusão de idéias que só o underground ou o ‘alternativo’ podem proporcionar. O que se viu a seguir foi o chamado ‘boom da moda’ no Brasil, como não se via desde os áureos anos 80. Como a mídia se apressa a celebrar, a moda entra na moda”
(Erica Palomino, 1999: 226)

“as rodovias internas de São Paulo me parecem análogas aos territórios do hiperespaço, nos quais a literatura cyberpunk encontra seu novo húmus, sua fertilidade poluída e imunda, ruas como sensores que se inserem no corpo tátil, intervenções bioculturais dentro do aparato visual e cibernético de quem dirige um carro. São Paulo é também hiperespaço, o seu contexto”
(Massimo Canevacci, 1997: 220)

Capítulo 4

MODA EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Os anos 1990 são um marco para a moda no Brasil, uma espécie de momento de passagem e transição. Mas a origem da difusão de idéias e tendências deste universo *fashion* tem suas raízes nos anos 1980 e sua sedimentação neste novo século XXI. E o epicentro da moda no Brasil está muito bem delineado nas suas duas mais importantes metrópoles que organizam hoje todo um circuito de produção e consumo, e suas ramificações, emblematizados em torno do *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*, já reconhecidos entre os maiores eventos de moda internacionais. Com esta constatação é que analisamos neste Capítulo a moda em suas bases econômicas e culturais, fundadas na indústria têxtil e do vestuário e seus derivados, bem como nas suas mediações e fronteiras mais amplas com a economia, a cultura, e, portanto, no seu entendimento, como uma economia cultural do espaço, considerando em particular sua capacidade de transformar o espaço urbano nas suas dimensões materiais e simbólicas. Estas evidenciações são construídas em dois movimentos distintos. O primeiro relaciona-se à reestruturação produtiva, econômica e espacial da indústria da moda, entendida nos setores têxtil e do vestuário, nestas duas metrópoles no período recente, reconhecendo seus fortes processos de mudanças e especializações que junto aos setores de formação acadêmica, comunicação, arte e design alterou significativamente sua presença na cena metropolitana. Na análise destes processos são perspectivados alguns ângulos presentes nos processos de criação da moda brasileira e seus acionamentos da imagem e dos sentidos culturais destas metrópoles, ao mesmo tempo em que realiza reflexões acerca da constituição de cenografias com a chamada espacialidade criativa. A moda também é entendida como uma estratégia de empreendedores culturais, designers ou criadores, que a partir da relação com outros campos da economia e da cultura fundaram empresas e marcas, como um *branding* urbano em que a moda é criação, mas também criatura, para as chamadas cenas presentes em imagens, comportamentos, modismos, paisagens e representações da metrópole. Para esta análise é focada a estratégia da marca carioca Osklen e seus referências de construção de sua identidade de marca que ilustram bem estes fortes diálogos entre cidade e moda e especialmente para as metrópoles do Rio de Janeiro no conceito criativo de *United Kingdom of Ipanema* e São Paulo e seu *Surfing in the City*. Por fim, em outras cenas, localizam-se as novas frentes e perspectivas para o setor com a emergência de novos estratos socioculturais e sua presença nesta indústria e serviço.

Antes cabe a consideração de que o conceito de moda utilizado envolve não só as suas dimensões de criação e consumo, mas em particular sua cadeia produtiva e espacial que articula múltiplos circuitos capitalistas e que hoje é tema reconhecidamente importante, dadas as escala de transformações que engendra, particularmente nos espaços urbanos. Neste sentido, a reflexão parte dos seus circuitos de produção, consumo e reprodução. Mediante a compilação e análise de dados e informações obtidas em bancos de dados,

visitas e conversas junto à Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), da Associação Brasileira da Indústria do Vestuário (ABRAVEST) e dos dois mais importantes eventos de moda do Brasil, realizados pela Agência Luminosidade Marketing e Produções Ltda, em São Paulo (São Paulo Fashion Week) e Rio de Janeiro (Fashion Rio), além de entrevistas com Oskar Metsavaht, Diretor de Criação da Osklen, as análises visam entender os diferentes circuitos espaciais de relação com a moda. O conceito de moda evocada é amplo, o que não seria diferente tendo em vista sua complexidade: *“a moda baseia-se em precisos parâmetros de gostos e consumos, em sofisticados procedimentos e estratégias empresariais, comerciais e de imagem, em profundo conhecimento das transformações e das tendências culturais e sociais em curso. A moda, quando tratada dessa forma, ‘revela-se menos fortuita do que poderia parecer. Coloca, com efeito, uma série de problemas: o problema das matérias-primas, o problema dos procedimentos e das estruturas de transformação, a questão dos custos e dos benefícios’, que se inserem em uma perspectiva econômica, social e antropológica, na qual o passado e suas culturas não são repetidamente expulsos e apagados de maneira definitiva. De fato, o suceder dessas dimensões interpretativas, como acontece em todo o setor da atividade humana, estratifica traços e inquietações em um substrato histórico-narrativo a partir do qual é possível decodificar, mutatis mutandis, novas fronteiras da expressividade criativa e comportamental”* (SORCINELLI, 2008: 13).

Esses referenciais corroboram com a importância socioeconômica no bojo da sociedade capitalista que a moda se tornou: *“o gigantismo do consumo e o avanço do neoliberalismo determinaram uma maior abertura e complexidade do fenômeno, transformado em referencial de suma importância para a afirmação individual, como verdadeira prótese do corpo que entra definitivamente em cena. As propostas da moda tornam-se alvo de estudos sociológicos, culturais, merecendo sempre mais atenção devido à abrangência dos espaços que ocupa. Do público ao privado, do natural ao artificial, do real ao irreal, do local ao global, do humano ao inumano, ela parece tecer uma rede na qual todos são apanhados”* (VILLAÇA, 2007: 144). Aqui ela é, portanto, abordada como um campo particular dado seu caráter não somente de proteção humana expressa pelo vestuário e a indumentária, mas particularmente nos seus remetimentos históricos e culturais, como extensão civilizacional do corpo e da sociedade: *“a moda é uma tecnologia de civilidade, constituindo uma segunda natureza do corpo”* (IBID, 2007: 144). Dessa perspectiva a moda é concebida como numa dimensão histórica e cultural mais complexa, embrenhada no imaginário social: *“a moda é mítica, no sentido de que contribui para manifestar concretamente, isto é, para tornar visíveis sonhos, desejos, fantasias. Desse ponto de vista, configura-se uma história do imaginário, em que ‘imaginário’ é entendido como o conjunto das representações que ultrapassam os limites postos pelos dados da experiência e pelas associações dedutivas*

ligadas à experiência” (CALANCA, 2008: 52). Portanto, sua concretude alcançou o contorno histórico da sociedade capitalista baseada na produção e no consumo, materializado em seus mercados que dinamizam todo um circuito econômico, desde a produção de suas matérias primas têxteis até sua escala de comercialização e consumo: *“o mercado da moda refere-se especificamente a venda global de artigos de moda, no qual os vendedores e compradores são comerciantes ou lojistas de moda, no qual encontramos num vértice os fiadores, depois os tecelões em seguida os fabricantes e distribuidores, e, por fim, os consumidores em sua base”* (FEGHALI, 2006:141 e 142). Essa compreensão é vital, tendo em vista que a moda hoje é considerada um dos maiores setores da economia internacional, sobretudo urbano tendo em vista as confecções, que se desenvolvem desde grandes fábricas até pequenos ateliês de costura e criação e lojas de venda em shoppings ou outros mercados urbanos. Esta análise será feita a seguir onde se evidenciam as estratégias e novos arranjos produtivos, econômicos e culturais que alteraram significativamente as várias geografias da moda presentes e em mutação nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro.

4.1 INDÚSTRIAS E MERCADOS DA MODA EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO: MUTAÇÕES ECONÔMICAS E SOCIOESPACIAIS

A chamada indústria da moda envolve desde a produção agrícola de algodão e outras fibras naturais têxteis, até a comercialização de tecidos e couros e sua transformação em vestuário e calçados, fora as indústrias de acessórios e adereços, presentes desde grandes fábricas até pequenas escalas de produção localizadas nos centros urbanos. Todavia, na metrópole, estes espaços tendem a escassear e também a sofrer pressões por altos custos de manutenção, o que delegou para as grandes cidades a localização dos espaços de vendas e comercialização como lojas de atacado e varejo, feiras, eventos, além de centros de educação, criação, comunicação e gerência. Este fenômeno ocorreu em metrópoles no mundo todo que passaram a terceirizar e flexibilizar tecnológica e geograficamente suas bases têxteis e produtivas. Mas para isso, houve uma completa reestruturação entre os setores têxteis e da moda, visando alcançar um mercado mais exigente, inclusive demandando outros níveis e requisitos na sua maior articulação: *“estamos vivendo um momento especial de união da indústria têxtil com a produção da moda, pois o design está incorporado ao processo produtivo e suas características são: inovação, confiabilidade, racionalização, evolução tecnológica, padrão estético, rápida percepção da função-uso de produtos, adequação às condições socioeconômicas e culturais do usuário”* (CADOIRA, 2006: 155). Essas transformações inserem-se em processos mais amplos de reestruturação produtiva da indústria: *“na atualidade, a atividade industrial com base no sistema de produção em série se encontra submetida a uma verdadeira mutação que afeta tanto a*

lógica interna do seu funcionamento e as estratégias competitivas das empresas, como suas redes de relações externas, suas demandas de insumos (tais como mão de obra, capital, tecnologia, matérias-primas e energia) e, por conseguinte, sua localização espacial” (PIQUET, 2000: 119).

Foi o que ocorreu com a indústria, sobretudo têxtil, mas também do vestuário, que passaram a se localizar em cidades na órbita de influência metropolitana, onde se localizam os setores de planejamento, criação, comunicação e consumo. Nestes espaços, lidos com periferias metropolitanas, a produção em escopo encontrou novos formatos como a idéia de arranjos produtos locais, os APL's: *“nos países desenvolvidos, áreas de antiga tradição industrial registraram um retrocesso dessa atividade, em benefício dos ‘eixos industriais’ – onde geralmente se implantam empresas que operam em mercados nacionais ou internacionais, que necessitam de grandes superfícies, de boa acessibilidade e solo barato – e dos chamados ‘sistemas ou arranjos produtivos locais’ – áreas onde se registra uma destacada presença de pequenas e médias empresas surgidas a partir de iniciativas locais, especializadas em algum tipo de atividade ou produto, o que outorga personalidade a essas áreas (calçados, móveis, moda)”* (PIQUET, 2000:125). Para melhor compreensão dessas espacialidades e suas múltiplas faces, procederemos à análise da indústria têxtil e do vestuário em suas relações com os espaços de São Paulo e Rio de Janeiro.

4.1.1 Indústria Têxtil e do Vestuário em São Paulo e Rio de Janeiro: reestruturações produtivas e espaciais

As indústrias de artigos têxteis e confecções são marcadas pela migração da produção em busca de mão-de-obra mais barata ao redor do mundo, facilitada pela baixa qualificação exigida da força de trabalho e pelos poucos requisitos de infra-estrutura necessários à instalação das fábricas. Do ponto de vista da sua localização o que se assiste é a mobilidade espacial frenética dessas indústrias para as periferias metropolitanas ou mesmo globais localizadas em contextos que oferecem vantagens em termos de custos de matérias primas, mão de obra barata, boa logística em termos de localização e proximidade aos centros consumidores. Assim, grandes metrópoles que detinham essa produção, como Nova York, Paris, Milão e outras se viram lançadas em novas redes geográficas, como analisado no Capítulo 2. No caso americano e japonês, estas fábricas migraram, sobretudo para o leste e sul asiáticos, em particular para a China e Malásia, no caso do vestuário e Vietnã, no caso de calçados. No contexto europeu elas passaram a se localizar, sobretudo no Leste europeu, em particular na Romênia, Bulgária e Turquia. No entanto, os centros de criação se mantiveram nestas grandes metrópoles, as quais se especializaram na criação e comunicação.

No caso brasileiro não foi diferente, tendo a indústria do vestuário migrado para regiões com as mesmas características. No entanto, pela dimensão continental do país, elas foram para as órbitas das grandes cidades, no caso do Sudeste e Sul ou migraram para outras regiões como no caso da indústria têxtil que foi muito atraída para o Nordeste, por conta, em particular, de incentivos fiscais. Enquanto no Nordeste estão se concentrando os investimentos intensivos em escala, no Sul se reúnem os produtores de cama, mesa e banho e malhas, de médio e pequeno portes, e no Sudeste fica a produção de artificiais e sintéticos, desde os grandes produtores de matérias-primas (viscose, poliéster, náilon, elastano, entre outros) até pequenas e médias tecelagens, malharias e confecções. Cabe destacar vários pólos importantes na região Sudeste, como os de Americana, Santa Bárbara, Nova Odessa e Sumaré (São Paulo) – formados em grande parte por pequenas e médias empresas responsáveis por 85% da produção nacional de tecidos artificiais e sintéticos – e Nova Friburgo (Rio de Janeiro) – dedicado à produção de lingerie, entre outros (Gorini, 2000). O movimento é mais forte no setor de confecções, mais intensivo em mão de obra e menos exigente em escalas de produção, mas ocorre também, em menor grau, para nas indústrias de fiação e tecelagem. O mercado internacional apresenta tendência de aumento de consumo de fibras químicas (sintéticas e artificiais), indicativo desfavorável ao Brasil, mais competitivo na cadeia de produtos feitos à base de algodão. Tendo como referência esta constatação, destaca-se que as fibras naturais representavam 80% do consumo mundial de fibras têxteis na década de 50 e em 2000, essa participação havia caído para 48%. A tendência do mercado mundial é de maior dinamismo no segmento de confecções. O comércio internacional desse item vem crescendo bem acima da média verificada para produtos têxteis – nos quais o Brasil é mais forte. Em 2000, o consumo mundial de fibras têxteis foi de 43,5 milhões de toneladas, ante 40 milhões registrados dez anos antes, como pode ser verificado na Figura 13 a seguir:

Figura 13 - Evolução do Consumo mundial de fibras têxteis (em milhões de toneladas)

Fonte: Fiber Organon/Departamento de Agricultura USA apud GORINI, 2000. Elaboração própria.

Neste contexto, as empresas têxteis brasileiras passaram por intenso processo de ajuste a partir do início da década de 90. Diante da combinação de abertura comercial e forte recessão, a maioria das empresas teve de buscar aumentar a eficiência no processo produtivo, com introdução de inovações técnicas, melhoria dos sistemas de qualidade, terceirização de atividades e especialização da produção. Os resultados foram um significativo aumento de produtividade, redução de pessoal (40% em dez anos) e elevação da importação de insumos. A produção da indústria têxtil nacional cresceu lentamente nos anos mais recentes, apesar de ter enfrentado dois anos de crise, entre 1995 e 1997, com retorno da expansão entre 1998 e 2000 e nova queda em 2001. Em 2000, o Brasil fabricou 1,7 milhão de toneladas de produtos têxteis, que geraram um faturamento de US\$ 16,4 bilhões. A indústria de confecções produziu 1,3 milhão de toneladas, equivalentes a US\$ 27,2 bilhões. Entre 1995 e 2000, o comércio internacional de confecções cresceu 5,9% ao ano, enquanto o de produtos têxteis aumentou 2,6% anualmente. As transações considerando todos os produtos da cadeia avançaram à taxa anual de 34,6% no período, em termos globais. Em 2000, o comércio mundial de produtos têxteis atingiu US\$ 126,1 bilhões e o de confecções, US\$ 165,5 bilhões. Apesar de os países em desenvolvimento dominarem as exportações do setor têxtil e de confecções – respectivamente 60% e 78% do total mundial em 2000 – o Brasil desempenha papel praticamente irrelevante nesse mercado. As vendas externas brasileiras de artigos têxteis foram de US\$900 milhões em 2000, o que equivaleu a 0,71% do total global. As exportações de confecções atingiram US\$ 282 milhões, ou 0,17% da soma de todos os países. As importações brasileiras, no mesmo ano, foram de US\$ 1,1 bilhão em têxteis e US\$ 185 milhões em confecções. Entre meados dos anos 70 e 1994, a balança comercial brasileira da cadeia têxtil sempre foi superavitária. Desde então, o saldo tornou-se negativo, chegando a US\$ 1,1 bilhão em 1997. Em 2000, o déficit do setor foi de US\$ 384

milhões. A partir da década de 90 as importações do setor tiveram aumento expressivo, favorecidas pela abertura de mercado conjugada ao crescimento do consumo interno e à expansão de produtos estrangeiros de baixo custo, principalmente os asiáticos. O recorde foi registrado em 1997, com US\$ 2,4 bilhões. Em 2000, as compras do país feitas no exterior somaram US\$ 1,6 bilhão. As exportações da cadeia têxtil têm se mantido próximas a US\$ 1,2 bilhão por ano desde o começo da década passada. Em 2000, a indústria brasileira vendeu US\$ 1,2 bilhão em produtos têxteis e confecções para o exterior. Os países asiáticos são os maiores exportadores do ramo para os Estados Unidos e a União Européia. Em 2000, 49% dos produtos têxteis e 55% dos artigos de confecção comprados pelos americanos vieram da Ásia. No mercado europeu a proporção foi de 47% e 53%, respectivamente. A participação brasileira nesses dois mercados é irrisória. Em 2000, o país respondeu por 0,15% das importações de produtos têxteis feitas pelos Estados Unidos – segundo maior comprador mundial, com US\$ 15,7 bilhões movimentados, ou 11,5% do total mundial. Das aquisições de têxteis feitas no exterior pela União Européia, 0,56% eram provenientes do Brasil, fatia que cai a 0,07% no segmento de confecções (GORINI, 2000), conforme a Figura apresentado a seguir

Figura 14 - Comércio exterior têxtil brasileiro (em US\$ milhões)

Fonte: ABIT apud GORINI, 2000. Elaboração própria.

Esta realidade não é diferente para a indústria do vestuário que também sofreu mudanças consideráveis nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro. Segundo dados de 2000 do IBGE, apenas 3,81% da População Economicamente Ativa da Região Metropolitana de São Paulo encontrava-se ocupada na indústria têxtil e do vestuário, considerando como tal a fabricação de produtos têxteis, confecção de artigos do vestuário e acessórios e a

preparação de couro e fabricação de artefatos de couro, artigos de viagem e calçados. Na região metropolitana do Rio de Janeiro esse número é de 2,58%. Quanto ao PIB a Tabela 20 mostra que 4,7% do PIB da Região Metropolitana de São Paulo eram adicionados da indústria têxtil em 1996, ao passo que a confecção de vestuários e acessórios e a preparação e fabricação de artefatos em couro representavam 5,3% e 0,4% do PIB, respectivamente. No ano de 2001 esses números foram de 2,1% para a fabricação de produtos têxteis, 2,8% para a confecção de vestuários e acessório e 0,6% para a confecção de artefatos de couro.

Tabela 20. Distribuição do Valor Adicionado das Empresas da Indústria, segundo Atividades no Município de São Paulo 1996 - 2001

Atividades	1996	2001
TOTAL	100	100
Indústria Extrativa	0,5	0,2
Fabricação de Alimentos e Bebidas	10	13
Fabricação de Produtos Têxteis	4,7	2,1
Confecção de Vestuários e Acessórios	5,3	2,8
Preparação e Confecção de Artefatos de Couro	0,4	0,6
Fabricação de Celulose e Papel	3,4	2,6
Edição, Impressão, Reprodução de Gravações	13,8	10,5
Fabricação de Combustíveis, Refino de Petróleo, e Produção de Alcool	0	1,2
Fabricação de Produtos Químicos	13	22,9
Fabricação de Artigos de Borracha e Plásticos	5,2	3,9
Fabricação de Produtos Minerais Não-Metálicos	2,5	2,2
Metalurgia Básica	2	7,1
Fabricação de Produtos de Metal (exclusive Máquinas e Equipamentos)	6,3	4,6
Fabricação de Máquinas e Equipamentos	11,7	8,7
Fabricação de Máquinas para Escritório e Equipamentos de Informática	0,8	0,6
Fabricação de Máquinas, Aparelhos e Materiais Elétricos	3,1	6,1
Fabricação de Material Eletrônico e Aparelhos e Equipamentos de Comunicações	6,1	3,6
Fabricação Equipamentos Médicos, Ótica, Relógios, Instrumentos de Precisão e Automação Industrial	1,6	1,5
Fabricação e Montagem de Veículos Automotores, Reboques e Carrocerias	4,7	2,6
Fabricação de Outros Equipamentos de Transporte	0,7	1
Outras Indústrias	4,4	2,2

Fonte: Fundação Seade. Pesquisa da Atividade Econômica Paulista - PAEP 1996 e 2001.

Observa-se, portanto, expressiva redução da participação do setor no PIB da região metropolitana, a exceção da fabricação de artefatos em couro, a qual teve aumento de 0,1%. Estes dados para a metrópole de São Paulo podem ser explicados pela migração da sua indústria, associada à migração da indústria como um todo: *“observa-se que as indústrias de maior porte estão saindo do território do município. As zonas industriais*

tradicionais, junto à área central da cidade, onde estavam predominantemente localizadas estas indústrias, consistem, hoje, em extensas áreas vazias sujeitas à intensa pressão do mercado imobiliário para mudança do uso do solo” (LEME, 2003: 34). Do ponto de vista da sua indústria, a cidade de São Paulo será fortemente influenciada pelos processos de desconcentração metropolitana, relacionados não somente aos preços da terra, mas em particular pela especialização terciária da metrópole, tendo em vista que há espaços mas que cada vez mais estão sendo destinados à reconversão: “na cidade de São Paulo podemos encontrar três tipos de territórios relacionados à atividade industrial. Primeiramente, os territórios industriais: dizendo respeito àqueles que desenvolvem a atividade fabril; o segundo, relativo aos territórios possíveis, relacionados àqueles territórios que têm possibilidade de realizar as novas necessidades do capital industrial e, o terceiro, referente aos territórios residuais, a exemplo de algumas parcelas do Brás, que se constituem como resíduos de um passado industrial à espera de reconversão” (LENCIONE, 2003: 40). Ou seja, cada vez mais, os territórios possíveis a serem ocupados pela indústria muitas das vezes não são tão atraentes como os espaços localizados na órbita metropolitana. Os principais pólos têxteis e do vestuário do Estado de São Paulo são as cidades de Americana, Santa Bárbara, Nova Odessa e Sumaré. Estas cidades formam arranjos produtivos locais, os quais são constituídos em grande medida por pequenas e médias empresas responsáveis por 85% da produção nacional de tecidos artificiais e sintéticos. Essa mesma lógica de migração da indústria têxtil e do vestuário ocorreu no Rio de Janeiro que sofreu uma migração intensa e extremamente especializada para seus arranjos produtivos locais, sendo eles concentrados nos seguintes municípios: Nova Friburgo (moda íntima), Petrópolis (têxtil-vestuário), São Gonçalo (vestuário), São João do Meriti (vestuário), Nova Iguaçu (vestuário), Cabo Frio (moda praia), Itaperuna (têxtil), Niterói (comércio de vestuário), Valença (têxtil) e Campos dos Goytacazes (vestuário). Isso é evidenciado para o caso carioca/ fluminense, tendo por base a tabela 21, que relaciona o expressivo aumento na taxa de crescimento anual da indústria Têxtil no Estado entre os anos de 1997 e 2000, seguidos de queda até o ano de 2003 e tendência a aumento nos dois anos subseqüentes.

Tabela 21. Taxa de crescimento anual da indústria têxtil no Estado do Rio de Janeiro 1997 - 2005

Classes e Gêneros	Taxa de crescimento anual (%)								
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total	1,83	7,2	6,05	6,65	1,57	12,35	-2,28	2,43	2,01
Extrativa mineral	10,21	19,3	17,09	15,52	5,67	14,47	0,31	-3,63	14,98
Indústria de transformação	-3,03	- 0,63	-2,61	-1,66	-2,96	1,95	-2,84	3,76	-0,63
Alimentos	-8,77	2,74	-10,32	-3,95	-7,63	-4,6	-0,83	3,06	10,4
Bebidas	5,38	0,01	-6,14	23,22	4,08	-6,64	-4,09	11	2,03
Têxtil	-23,94	9,41	5,37	33,6	13,1	6,42	-4,7	20,2	15,93

Edição, impressão e reprodução de gravações	-	-	-	-	-	-	-21,94	-7,38	-5,33
Refino de petróleo e álcool	-3,24	9,35	3,92	-11,67	-0,77	3,47	-0,42	6,17	-2,11
Farmacêutica	-8	-8,2	-16,63	-18,14	6,51	-7,87	-14,41	-0,24	-3,81
Perfumaria, sabões, detergentes e produtos de limpeza	24,51	-4,59	-7,69	14,38	0,64	-18,9	-3,6	9,38	-13,9
Outros produtos químicos	-1,39	-0,11	9,75	-11,53	-22,19	-18,1	-0,5	-4,02	-1,98
Borracha e plástico	3,07	-5,8	-6,91	-10,28	-9,23	-0,82	-3,95	-5,5	-25,8
Minerais não metálicos	5,47	-4,9	-2,03	-2,1	-10,46	-1,89	3,8	23,2	19,94
Metalurgia básica	6,92	-5,61	-1,22	3,72	1,95	17,12	11,92	0,97	-7,18
Veículos automotores	138,69	20	2,45	41,29	22,42	2,13	12,39	23,2	14,94

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Coordenação de Indústria.

Quanto à ocupação, observa-se queda contínua e expressiva de pessoas ocupadas na indústria têxtil no município de São Paulo conforme apresenta a tabela 22, tendo sido de 6,0% em 1988 e atingindo 3,1% em 2004, ou seja, em 16 anos houve redução de quase a metade da ocupação no setor, quando comparado com a ocupação total do município de São Paulo.

Tabela 22. Distribuição percentual dos ocupados na indústria, por ramo de atividade econômica do trabalho principal no Município de São Paulo 1989 - 2004

Anos	Metal-Mecânica	Química e Borracha	Vestuário e Têxtil	Alimentação	Gráfica e Papel	Outras	Total da Indústria
1989	11,9	3,4	6,6	1,7	2,4	4,3	30,4
1990	11,3	3,4	5,7	1,7	2,4	3,8	28,3
1991	9,7	3,1	5,6	1,7	2,5	3,6	26,1
1992	8,8	2,7	5	1,5	2	4	24
1993	8,3	2,6	4,9	1,6	2,2	3,9	23,3
1994	8,3	2,4	5,1	1,5	2,1	4	23,4
1995	8,2	2,3	4,6	1,4	2,1	3,7	22,3
1996	7,5	2	4,5	1,4	2,2	3,3	20,8
1997	6,8	2	3,7	1,3	1,9	3,2	18,9
1998	6,3	2	3,3	1,4	1,8	3	17,8
1999	6,1	1,9	3,5	1,2	2,1	3,1	18
2000	6,2	2	3,3	1,2	2	3,2	17,8
2001	6	2	3,6	1,1	2,1	2,9	17,7
2002	5,8	1,9	3,7	1,2	2	3	17,6
2003	5,4	1,8	3,2	1,1	2	3	16,7
2004 (Jan. a Maio)	5,8	1,7	3,1	1,1	1,7	3	16,4

Fonte: SEP. Convênio Seade-Dieese. Pesquisa de Emprego e Desemprego - PED.

Ainda que pouco expressivo na indústria estadual, o setor têxtil e do vestuário do Estado de São Paulo detém quase 40% do Produto Interno Bruto (PIB) do setor Têxtil e de Confecção do país. A tabela 23 apresenta o orçamento doméstico do município de São Paulo. Pode-se observar que o orçamento doméstico destinado ao vestuário representa 7,87% do orçamento total no período 1994/1995, abaixo somente de alimentação, habitação, saúde e transporte.

Tabela 23. Estrutura do orçamento doméstico no município de São Paulo 1958 - 1995

	Setor do Orçamento Doméstico	1958	1969/70	1982/83	1994/95
1.	Alimentação	45	39	28,13	27,44
2.	Habitação	33	25,2	24,87	23,52
3.	Transporte	2	8,8	19,3	13,62
4.	Saúde	4	3,6	4,95	8,18
5.	Vestuário	10	7,48	6,54	7,87
6.	Educação e leitura	1	3,5	4,8	6,91
7.	Equipamentos domésticos	3	7,12	4,89	6,13
8.	Despesas pessoais	1,5	5,18	4,72	3,96
9.	Recreação	0,5	0,12	1,63	2,08
10.	Despesas diversas	-	-	0,17	0,29
	Total	100	100	100	100

Fonte: DIEESE-POFs 1958, 1969/70, 1982/83 e 1994/95.

A Figura 15 ilustra a oscilação da variação relativa anual média de empregos formais na indústria têxtil, do vestuário e artefatos de tecidos, ou seja, a média anual da relação entre o saldo de empregos formais (admissões menos demissões) e o estoque verificado nos primeiros dias de cada mês. Verifica-se uma tendência de inversão dos comportamentos da variação relativa de empregos formais do Rio de Janeiro e São Paulo a partir de 2004, na qual o município do Rio de Janeiro tende a ultrapassar a do município de São Paulo. Isso não significa que o total de empregos formais no Rio de Janeiro torna-se maior, mas sim que o desempenho dos empregos formais em termos percentuais supera o de São Paulo.

Figura 15. Evolução da variação relativa anual média de empregos formais da indústria têxtil nos municípios de São Paulo e Rio de Janeiro.

Fonte: Ministério do Trabalho. CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. 2010. Elaboração Própria

Com relação ao número absoluto de empregados da indústria têxtil, foram encontrados dados relativos apenas à cidade do Rio de Janeiro, como ilustra a Figura 16. Nota-se que, de 1990 até 2008, houve queda de mais de 50% do número absoluto de empregados neste setor no município do Rio de Janeiro.

Figura 16. Evolução dos empregos formais na indústria têxtil, do vestuário e artefatos de tecido no Município do Rio de Janeiro.

Fonte: CIDE - Centro de Informações e Dados do Rio de Janeiro. 2009.

Considerando a metodologia utilizada pelo CIDE, o setor têxtil-vestuário é aquele no qual foi possível identificar um dos maiores números de concentrações no Estado do Rio de Janeiro, com um total de nove concentrações. Dentre estas, duas delas - localizadas em Nova Friburgo e Petrópolis - apresentam características que as aproximam da definição de Arranjos Produtivos Locais corrente na literatura (PIQUET, 2000). Nas concentrações do setor têxtil-vestuário, foram identificados 3.660 estabelecimentos, responsáveis pela geração de 26.607 empregos formais no ano de 2001 (considerando as informações da RAIS). Estas concentrações caracterizavam-se pela predominância de pequenas e microempresas, o que se refletia no reduzido tamanho médio dos estabelecimentos identificados (7,3 empregados por estabelecimento) e no baixo nível de remuneração média por empregado (aproximadamente, R\$ 400,00 em dezembro de 2001). Observa-se também que o total de empregos e estabelecimentos em concentrações vinculadas a estes setores está fortemente concentrado em três núcleos principais - Nova Friburgo, Petrópolis e São Gonçalo - os quais são responsáveis por 69% do emprego e por 58% dos estabelecimentos vinculados àqueles setores (ver Tabela 1). Dentre as concentrações industriais vinculadas à

cadeia têxtil-vestuário que apresentam maior relevância no contexto estadual, destacam-se: Nova Friburgo, com a produção de moda íntima (lingerie) e Petrópolis, com a produção de moda feminina e malhas: *“Nova Friburgo, a capital brasileira da lingerie, sendo o maior deste segmento no país e responsável por 25% de toda a lingerie (moda íntima dia e noite) consumida no território nacional. Itaperuna, maior pólo das indústrias de confecção do noroeste do Estado e cujo principal produto é a moda íntima noite. O Sul Fluminense conta com mais de 400 empresas de segmento de jeans e por estar perto do pólo metal-mecânico de Volta Redonda e Barra Mansa nasceu um consumo significativo de workwear com produção de uniformes e Petrópolis, com 800 empresas sobretudo de malhas, em torna da Rua Tereza”* (FEGHALI, 2006:146 e 147). É possível mencionar também algumas outras concentrações, como Valença, Campos dos Goytacazes, São Gonçalo e a Região da Baixada Fluminense (São João de Meriti e Nova Iguaçu), que apresentam uma produção multissegmentada, porém com predominância do ramo de confecções. Além disso, destaca-se a presença de núcleos de especialização vinculados especificamente à comercialização de peças de vestuário em Cabo Frio (voltado para o segmento de "moda praia") e Niterói. A Tabela 24, por sua vez, demonstra que a participação das concentrações industriais do setor têxtil-vestuário no total do emprego e das remunerações dos respectivos municípios era maior em Nova Friburgo (principalmente), Petrópolis, Valença e São Gonçalo, comparativamente aos demais municípios. O mesmo ocorre quando se considera a participação das concentrações no total dos estabelecimentos dos diversos municípios; neste caso, porém, cabe ressaltar também a expressiva participação da concentração identificada no total dos estabelecimentos de Cabo Frio.

Tabela 24 - Participação no Total de Emprego, Estabelecimentos e Remunerações nos Respectivos Municípios - APL e Concentrações de Atividades no Setor Têxtil-Vestuário

Município	% dos Empregos	% dos Estabelecimentos	% da Remuneração
Nova Friburgo	24,43%	19,74%	22,40%
Petrópolis	12,39%	20,76%	7,61%
São Gonçalo	5,01%	2,12%	3,41%
São João de Meriti e Nova Iguaçu			
Nova Iguaçu	1,52%	1,06%	1,15%

São João de Meriti	2,65%	3,38%	1,66%
Cabo Frio	3,34%	9,00%	1,80%
Itaperuna	2,21%	1,94%	1,10%
Niterói	2,35%	5,40%	1,18%
Valença	7,38%	1,87%	6,39%
Campos dos Goytacazes	3,87%	8,89%	2,07%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados da RAIS (2001)

Comparando-se os diversos municípios nos quais foi possível identificar núcleos de especialização no ramo têxtil-vestuário, é possível destacar um grupo de três municípios que apresentam um elevado PIB per capita (superior a R\$ 6.000,00 no ano 2000), uma renda per capita mais elevada (próxima ou superior a R\$ 400,00 em 2000) e um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) satisfatório (superior a 0,8 em 2000): Niterói, Petrópolis e Nova Friburgo (ver Tabela 25). As demais concentrações identificadas no ramo têxtil-vestuário estão localizadas em municípios nos quais aqueles indicadores são inferiores. Já quando se considera o Índice de Qualidade Municipal (IQM), elaborado pelo CIDE/RJ, verifica-se que, dentre os municípios nos quais foram identificadas concentrações no ramo têxtil-vestuário, os mais bem posicionados são, pela ordem: Niterói (2o no ranking de IQM), Petrópolis (6o), Campos dos Goytacazes (10o) e Cabo Frio (12o).

Tabela 25 - Características de Municípios com APL e Concentrações de Atividades no Setor Têxtil-Vestuário no Estado do Rio de Janeiro

Município	PIB - Valores absolutos (1.000 R\$)	População	Valores PIB per capita (R\$)	Renda per capita (R\$)	IDH	Rank IQM
Niterói	4.127.865	459.451	8.984	809,18	0,886	2
Petrópolis	2.092.973	286.537	7.304	399,93	0,804	6
Nova Friburgo	1.132.828	173.418	6.532	366,84	0,81	25
Cabo Frio	701.823	126.828	5.534	311,03	0,792	12
Nova Iguaçu	3.221.405	754.519	4.269	237,5	0,762	23
Campos dos Goytacazes	1.736.447	406.989	4.267	247,2	0,752	10
Itaperuna	363.882	86.720	4.196	261,87	0,787	34
São Gonçalo	3.667.637	891.119	4.116	268,79	0,782	36

Valença	267.838	66.308	4.039	267,72	0,776	26
São João de Meriti	1.624.403	449.476	3.614	233,12	0,774	42

Fonte: CIDE – Centro de Informações e Dados do Rio de Janeiro. 2009.

A importância que assumem as diversas concentrações de atividades no setor têxtil-vestuário no Estado do Rio de Janeiro pode ser analisada tanto pela sua contribuição na composição do PIB estadual como pela participação relativa dessas atividades no Valor da Transformação Industrial (VTI) do Estado. As atividades ligadas ao setor têxtil-vestuário responderam por cerca de R\$ 969 milhões ou 5,1% do PIB da indústria de transformação no Estado no ano 2000. Dentre os municípios que apresentam maior participação na composição do PIB deste setor, destaca-se, em primeiro lugar, Nova Friburgo que responde por cerca de 16% do PIB estadual nas atividades ligadas ao setor têxtil-vestuário (ver Tabela 26). Da mesma forma, em Nova Friburgo, as atividades ligadas ao setor têxtil-vestuário respondem por cerca de 65% do produto local na indústria de transformação, o que se reflete no elevado índice de especialização relativa (12,58) que o município apresenta nas atividades ligadas a este setor. Outros municípios que apresentam uma participação considerável na composição do PIB estadual no setor têxtil-vestuário são Petrópolis (6,6%), São Gonçalo (3,1%) e Niterói (1,5%). Petrópolis apresenta um índice de especialização relativa de 4,9 nas atividades vinculadas ao setor têxtil-vestuário que respondem por cerca de 25% do produto total na indústria de transformação do município. Dentre os demais municípios, destaca-se também Valença, com um índice de especialização relativa de 6,18 e uma participação de 32% do setor têxtil-vestuário no produto total da indústria de transformação do município. A análise da composição do PIB por setores de atividade em diferentes localidades do Estado permite destacar, também, determinados municípios onde, apesar da reduzida participação destes no total do PIB setorial no Estado, as atividades ligadas ao setor têxtil-vestuário apresentam expressiva importância na composição do produto industrial local. Este é o caso dos municípios de São João de Meriti e Itaperuna onde as atividades ligadas ao setor têxtil-vestuário respondem, respectivamente, por 12,6% e 8,9% do PIB na indústria de transformação local.

Tabela 26 - PIB em Atividades Vinculadas (Têxtil-Vestuário) em Municípios Selecionados

Estado/Município	Valor Absoluto - PIB na Atividade (1.000 R\$)	% da Atividade no PIB Industrial do Estado/Município	% do Município no PIB da Atividade no Estado	Índice de Especialização Relativa na Atividade
Estado	969.054	5,10%	100,00%	1
Nova Friburgo	154.484	64,60%	15,90%	12,58

Petrópolis	63.800	25,10%	6,60%	4,9
São Gonçalo	29.642	7,40%	3,10%	1,45
Niterói	14.921	6,30%	1,50%	1,22
São João de Meriti	7.302	12,60%	0,80%	2,45
Nova Iguaçu	7.302	3,40%	0,80%	0,67
Campos dos Goytacazes	4.706	4,00%	0,50%	0,78
Itaperuna	3.793	8,90%	0,40%	1,74
Valença	3.341	31,70%	0,30%	6,18
Cabo Frio	1.278	2,40%	0,10%	0,46

Fonte: Anuário Estatístico do Rio de Janeiro - CIDE (2003) (base de dados: 2000)

De modo que se possa obter uma caracterização mais detalhada do setor têxtil-vestuário no Estado, é possível considerar as informações coletadas pela PIA-IBGE. Em termos da participação no Valor da Transformação Industrial, segundo as informações da PIA, o setor têxtil-vestuário respondeu, em 2000, por aproximadamente R\$ 600 milhões, ou cerca de 2,5% do Valor da Transformação Industrial (VTI) total da indústria fluminense (Tabela 27). Deste total, a maior contribuição coube às atividades de confecção de artigos de vestuário - com 35 mil empregados e um VTI de R\$ 176 milhões. Neste mesmo período, o setor têxtil-vestuário empregava 46.300 trabalhadores, com uma participação de 13,3% no total do emprego industrial no Estado. Comparativamente ao total do País, o setor têxtil-vestuário no Estado era responsável por aproximadamente 6,8% do total de empregados e por 4,9% do total do VTI da indústria brasileira. Desagregando-se esta participação pelos diversos segmentos, verifica-se que ela é mais elevada nos segmentos de confecção e artigos de vestuário (9,2% do emprego e 8,5% do VTI), acessórios de vestuário (5,7% do emprego e 2,8% do VTI), artefatos têxteis (4,4% do emprego e 4,4% do VTI) e fiação (4,8% do emprego e 4,4% do VTI).

Tabela 27 - Número de Empregados, Valor da Transformação Industrial (VTI) e Produtividade em Atividades Vinculadas ao Setor Têxtil-Vestuário - Rio de Janeiro e Brasil – 2000

CNAE - Atividades Vinculadas	Número de Empregados	Massa de Salários* (1.000 R\$)	VTI (1.000 R\$)	Salário por Empregado* (1.000 R\$)	Produtividade (VTI/Emp) (1.000 R\$)
Têxtil- Vestuário - Estado do RJ	46.309	257.947	598.463	5,57	12,92
Beneficiamento de fibras têxteis	48	401	213	8,35	4,44
Fiação	2.722	63.947	19.770	23,49	7,26

Tecelagem - inclusive fiação e tecelagem	2.653	49.985	25.436	18,84	9,59
Fabricação de artefatos têxteis incluindo tecelagem	205	1.181	631	5,76	3,08
Serviços de acabamento em fios e tecidos	482	8.586	2.194	17,81	4,55
Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos - exclusive vestuário	2.752	72.832	23.676	26,47	8,60
Fabricação de tecidos e artigos de malha	898	8.763	5.209	9,76	5,80
Confecção de artigos do vestuário	35.474	383.147	176.437	10,8	4,97
Fabricação de acessórios do vestuário	1.075	9.621	4.381	8,95	4,08
Total da Indústria do Estado do RJ	348.947	4.707.763	24.144.024	13,49	69,19
Têxtil- Vestuário - Brasil	676.597	3.849.452	12.134.709	5,69	17,93
% da Atividade Têxtil- Vestuário no total da Indústria do Estado do RJ	13,30%	5,50%	2,50%	41,30%	18,70%
% Têxtil- Vestuário do Estado do RJ no Brasil	6,80%	6,70%	4,90%	97,90%	72,10%

* Anual Fonte: Elaboração própria a partir da PIA-IBGE (2000)

Em termos dos salários por empregado, as informações da PIA evidenciam uma média salarial baixa, se comparada à média salarial do setor industrial no Estado. Neste aspecto, o salário por empregado nas atividades deste setor correspondia a menos da metade (41,2%) do salário médio da indústria no Estado. Da mesma forma, a produtividade (medida pela relação VTI por empregado) no setor têxtil-vestuário correspondia, no ano 2000, a aproximadamente um quinto (18%) da produtividade geral da indústria no Estado. Comparativamente ao total do País no ramo têxtil-vestuário, verifica-se que o salário por empregado era praticamente igual à média nacional (98%), enquanto a produtividade do setor no Estado equivalia a 72% daquela média. Desagregando-se a produtividade pelos diversos segmentos, verifica-se que a mesma é igual ou superior à média nacional nos segmentos de serviços de acabamento em fios e tecidos, artefatos têxteis a partir de tecidos, confecção de artigos de vestuário e fiação. Em contraste, esta produtividade é expressivamente inferior à média nacional.

Essas análises da indústria têxtil e do vestuário evidenciam a importância dos chamados arranjos produtivos locais que capitanearam, ao se especializaram, grandes concentrações industriais fora dos espaços metropolitanos, em especial das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro. Esta constatação fica mais evidente quando se confrontam estas análises com informações qualitativas. Em entrevista realizada com o Presidente da Associação Brasileira da Indústria do Vestuário, Sr. Roberto Chadad, entende-se que as indústrias da confecção em São Paulo e Rio de Janeiro migraram por estes e outros motivos. No caso de São Paulo, estas indústrias tiveram seu apogeu com os judeus e árabes em torno do Bairro do Bom Retiro entre os anos 1950 até final dos anos 1970. A partir de então, com a chegada dos coreanos com suas matrizes produtivas flexíveis e com o conceito da pronta entrega, há uma desmobilização, mas também a necessidade de novos espaços e especialização. Isso logo ocorre com a migração para o desindustrializado Brás que oferecia amplos espaços nos antigos galpões subdivididos no antigo lugar das ex indústrias metalúrgica, de plásticos e tecidos. Em termos de especialização, os judeus e árabes não conheciam a tecnologia da pronta entrega, bem como trabalhavam com tecidos derivados do algodão, o que futuramente seria seu diferencial competitivo em relação aos tecidos sintéticos introduzidos pelos coreanos. Nessa época, os imóveis do Bom Retiro começaram a ficar mais caros, o que os levou para o Brás, ocupado majoritariamente pelos coreanos. Juntos deles, ali, outros asiáticos se especializaram nos tecidos sintéticos mais voltados para o mercado consumidor feminino. Do Braz essas pequenas fábricas migraram para Zona Leste e na direção oeste, para a Lapa. Um mercado mais especializado e exclusivo se desenvolveu na região de Moema e Itaim, sobretudo nas Ruas João Cachoeira e Joaquim Floriano. Os anos 90 são marcados pela chegada dos sulamericanos, sobretudo bolivianos, que se especializam em produtos femininos e passaram a disputar espaços no Braz. Mas a grande

parte da indústria migrou para o interior, deixando para a metrópole estas pequenas fábricas voltadas para nichos e setores específicos de mercado: Bom Retiro algodão, Braz, sintéticos (coreanos) e femininos (bolivianos). Nesta separação, houve também a estratégia dos lojistas que passaram a vender em *shoppings centers*, nos anos 1980, com produtos exclusivos e mais caros, o que levou à criação de toda uma estratégia criativa uma, em torno do São Paulo Fashion Week, um grande *branding* de sucesso. Este é o início da especialização e profissionalização da moda que passa a investir em formação superior e demanda por produtos de melhor qualidade, que se consagra em inteligência voltada para os mercados de imagem, comercialização e marketing. No Rio de Janeiro, a história não foi diferente. As grandes fábricas têxteis de Bangu do século XIX, evidenciados até no Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro: cederam lugar para os hoje organizados arranjos produtivos locais, conforme análise anterior. No centro da metrópole, as pequenas confecções se especializaram na chamada moda praia em espaços localizados e nos Bairros da Zona Sul: “*na cidade do Rio de Janeiro, showrooms e pronta-entrega localizam-se em prédios ou centros comerciais, nos bairros mais conhecidos como Copacabana, Ipanema e Leblon*” (FEGHALI, 2006: 146). Também no Rio de Janeiro, esse setor se vincula à organização da segunda maior semana de moda nacional, o Fashion Rio, agora administrado pela mesma agência (Luminosidade Marketing e Produções Ltda) e que busca a integração desse circuito, especializando-se a partir de referenciais econômicos, culturais e criativos locais, mas com forte capacidade de intercâmbio e geração de oportunidades de negócios fundadas nesta especialização. Ou seja, de São Paulo como a vitrine de uma sofisticada moda brasileira e o Rio com sua forte vertente de moda praia e tropical, ambas vitrines simbólicas, como uma economia cultural, mobilizadora de fortes vínculos com a escala internacional.

Essas análises dão conta da complexidade da mutação da indústria têxtil e do vestuário nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro e das especializações correlatas pelas quais elas vêm passando nos últimos vinte anos. Nestas transformações é possível reconhecer novos nichos e oportunidades econômicas, sobretudo em dois níveis, do chamado mercado de luxo e da consolidação dessas metrópoles no comando, gestão, design e criação de moda, resultantes de uma exigência socioeconômica e cultural que se realiza em profundos processos de profissionalização e especialização espacial metropolitana.

4.1.2. Seletividades da Moda em São Paulo e Rio de Janeiro: cenografias do Luxo

O chamado mercado do luxo corresponde a um dos setores mais emergentes da moda em São Paulo e Rio de Janeiro. Muito evidente nas grandes metrópoles centrais, onde se tornaram grandes vitrines turísticas da ostentação, a exemplo da *5th Avenue*, em Midtown,

em Nova York ou no Bairro de Ginza, em Tóquio, se colocaram como espaços exclusivos deste mercado, ao lado dos vibrantes bairros de dos novos estilistas, reconhecidos como lugares da moda *hype* como o SoHo e Chelsea, também em Nova York ou o Shibuya em Tóquio. Aqui no Brasil sua presença se materializa na região da Rua Oscar Freire, nos Jardins, em São Paulo, ou no chamado Quarteirão do Luxo em torno da Rua Garcia D'Ávila, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Além destes espaços o mercado do luxo se consolida em representações das grandes marcas e *griffes* internacionais em escritórios ou locais exclusivos de comercialização em shoppings, ou em complexos criados com esta finalidade, a exemplo da Daslu, em São Paulo. Esta presença se consolida até na relação da moda com o turismo, expressos nos discursos da Presidente da Embratur: *“fizemos, por exemplo, um acordo com a Associação Brasileira de Turismo de Luxo para atrair visitantes de países ricos, que gastam mais de 2.500 dólares por viagem. Também fechamos um negócio semelhante com a Associação dos Operadores de Turismo de Golfe, aproveitando que o esporte vai estreiar na Olimpíada de 2016”* (LOBATTO; DUARTE, 2010).

Segundo estimativas, havia em 2005 2,5 milhões de pessoas no segmento dos consumidores de luxo nos Estados Unidos, 760.000 na Alemanha, 300.000 na China e 98.000 no Brasil, sendo que as marcas mais importantes nesse segmento, em 2006, eram Louis Vuitton, Richemont, Prada e Gucci. Essas marcas lideravam o mercado de produtos de luxo, sendo, na verdade, grandes grupos multimarcas. A Gucci, por exemplo, era proprietária das marcas Yves Saint Laurent, Boucheron, Alexander McQueen, Bottega Veneta, Di Modolo e Balenciaga, entre outras. Assistia-se a um processo de consolidação das marcas de luxo sob a égide de grandes *holdings* mundiais. Essas marcas eram aplicadas a produtos os mais diversos, a que transmitiam o fascínio do luxo (GALBETTI, 2004). O mercado de consumo de Luxo movimenta, no Brasil, cerca de R\$ 2 bilhões, com média de crescimento de 35% ao ano. A lucratividade das principais marcas de Luxo do mundo cresceu 45% em 2004, num mercado global estimado em R\$ 200 bilhões. Potencialmente, o mercado de consumo de luxo no Brasil em 2010 cresceu entre 300 mil a 500 mil consumidores regulares, sendo que São Paulo é a cidade líder, movimentando, sozinha, quase R\$ 1,5 bilhão (75% do total) e tem crescimento anual que varia de 33% a 35%. O mercado carioca segue com crescimento de 28% ao ano e movimenta R\$ 350 milhões. O restante da movimentação se dissipa por outras capitais (D'ÂNGELO, 2004). Marcas como a italiana Diesel é um bom termômetro do que significa este mercado de luxo em São Paulo. Sua loja no Shopping Iguatemi, em São Paulo, vende quatro vezes mais do que a loja de Nova York, com gasto médio por cliente de cerca de R\$ 1,3 mil. É possível encontrar as roupas da grife em 30 multimarcas espalhadas pelo Brasil, além das duas lojas de São Paulo (uma no Shopping Iguatemi e outra nos Jardins) e Rio de Janeiro, estando previsto a construção do segundo hotel da Diesel no mundo, o Pelican, localizado no bairro

dos Jardins, em São Paulo. Ele seguirá os moldes do hotel já existente, em Miami (LOBATTO; DUARTE, 2010).

O crescimento do mercado de luxo no Brasil relaciona-se ao grande potencial do seu mercado consumidor e ao surgimento de uma nova classe “média” muito referenciada no consumo, o que se relaciona com a saturação dos mercados de origem, sobretudo Estados Unidos e Europa, o que fez com que, nos últimos anos, as grifes investissem US\$ 3 bilhões anuais em mercados emergentes como a China, o Leste Europeu e a América Latina. Neste último bloco, o Brasil é considerado o grande mercado representando cerca de dois terços de todas as vendas no continente, por exemplo, para a Louis Vuitton. É o sexto consumidor mundial de canetas Montblanc, registra 30% de crescimento nas vendas por ano da Cartier, e possui cerca de 25 mil clientes exclusivos da marca Armani. No mundo todo, de acordo com estatísticas divulgadas pelas grifes, apenas 2% da população consome produtos de alto luxo. No Brasil, são cerca de 0,5%, ou seja, de 700 mil a um milhão de pessoas, entre os segmentos definidos por quatrocentões, novos-ricos e empreendedores da classe AAA. Segundo dados divulgados recentemente pelo IBGE, essa fatia da população teve a sua renda aumentada em 29% na última década (GALHANONE; TOLEDO, 2008).

Esses dados referenciam as chamadas cenografias do luxo nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro e dizem um pouco desta face do mercado metropolitano da moda, representando uma das suas mutações no Brasil em termos de especialização econômica e cultural. Seus significados espaciais analisados para além das chamadas centralidades do luxo, materializadas nos bairros dos Jardins, em São Paulo e Ipanema, no Rio de Janeiro, configura-se, ainda, pela abertura de novos espaços, como os novos shoppings Cidade Jardim e o futuro JK Iguatemi, com inauguração prevista para 2010, que visam constituir uma nova centralidade do luxo na região da Marginal do Rio Pinheiros, em São Paulo, conectando a vizinha Daslu numa margem e o Shopping Cidade Jardim na outra. Essas transformações urbanas provocadas pelo mercado do luxo, mais do que constituir mercados, ressignificam os espaços metropolitanos, atribuindo-lhes novos sentidos em termos de posição na rede internacional das metrópoles mundiais do luxo. Neste panorama espacial podemos incluir as semanas de moda, a exemplo do São Paulo Fashion Week e do Fashion Rio que hoje agregam um dinâmico circuito de criadores de coleções que visam ainda consolidar a moda brasileira entre as mais representativas do mundo¹¹.

¹¹ O *São Paulo Fashion Week* já é considerado a quinta mais importante Semana de Moda internacional, depois de Paris, Londres, Milão e Nova York, e à frente de metrópoles como Sydney e à emergente e forte concorrente Istambul *Fashion Days*. O evento conta com quase 50 grifes nos desfiles e atrai cerca de 2 mil showrooms de outras marcas para o seu entorno. Desde a primeira edição, o SPFW atraiu mais de 1,6 milhão de pessoas ao Pavilhão da Bienal. Duas vezes ao ano, o SPFW impulsiona R\$ 1,5 bilhão em negócios relacionados direta e

Vistos além da moda em si e do consumo, é preciso reconhecer o lugar deste mercado e dos seus fortes vínculos com a idéia de seletividades socioculturais, na medida em que associa o consumo a uma estratificação social severa. No entanto, começam a aparecer nestas cenas, novos referenciais, sobretudo pela formação de uma geração brasileira de designers com propostas criativas novas que transitam entre o econômico e uma dimensão identitária, referenciada na idéia de brasilidade, constituindo novas paisagens de e para o consumo. Também é preciso reconhecer algumas estratégias socioespaciais de empreendedores da economia simbólica da moda que tendo as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro como referências introduzem novos mercados e segmentos socioculturais, conforme analisados a seguir.

4.2 PROCESSOS DE CRIAÇÃO E *SCENIFICATIO*: CONTAMINAÇÕES URBANAS NA MODA

Após analisar os processos econômicos e espaciais formais da moda é preciso situar a multiplicidade de elementos simbólicos presentes nestes vínculos e em outros nexos na mediação entre moda e vida metropolitana. Em outras palavras, a metrópole é o grande mercado da moda, mas é também sua principal referência em termos dos processos criativos, afinal, é observando a moda na rua, no cotidiano urbano dos comportamentos socioculturais e nos seus códigos estéticos e artísticos que a moda se reproduz numa reinventividade incessante, nos quais urbanidades possíveis são os grandes vínculos na perpetuação do desejo de ser, vestir e aparecer, ver e ser visto na cena urbana. Na máxima de que nós somos o que comemos, podemos parafrasear, ao dizer que somos também o que vestimos, ouvimos, enfim consumimos ou desejamos como universo simbólico. Essas seriam as cenas ou cenificações, as quais autores têm experimentado novas abordagens teóricas e fronteiras de reflexão. Mas as cenificações (LANGE, 2006), ao contrário do que poderiam sugerir, serem um modismo, do cotidiano imediato, constituem-se como símbolos da hipermodernidade enraizados em elementos históricos, mesmo idealizados ou reinterpretados, tendo em vista sua apreensão na vertente mercadológica: “*na sociedade*

indiretamente ao evento. Mais de 5.000 empregos diretos e indiretos são criados a cada edição em função do SPFW, gerando um grande fluxo significativo de e mais de 2 mil jornalistas do Brasil e do exterior que fazem a cobertura do evento, que resulta em mais de 5.000 páginas de jornais e revistas e 300 horas de cobertura em TV aberta e por assinatura. Cerca de 200 jornalistas e compradores internacionais comparecem ao SPFW a cada edição. O investimento direto na produção do evento cresceu de R\$ 530 mil na primeira edição para atuais R\$ 7 milhões nesta edição do evento. Desde 1996, mais de R\$ 170 milhões foram investidos diretamente em infraestrutura para sua realização do SPFW, dos quais R\$ 95 milhões apenas nos últimos 4 anos. As grifes e estilistas que atualmente compõem o SPFW investem nos desfiles cerca de R\$ 7,5 milhões por temporada, impulsionando uma rede virtuosa de desenvolvimento, emprego e negócios. Anualmente, são investidos R\$ 19 milhões em permutas de espaços publicitários e horas de programação relacionados ao SPFW que recebe durante sua realização cerca de 12 mil pessoas por dia (SÃO PAULO, 2008).

hipermoderna, o modelo de mercado e seus critérios operacionais conseguiram imiscui-se até na conservação do patrimônio histórico. Elemento do avanço do capitalismo cultural e da mercantilização da cultural, a valorização da cultura, a valorização do passado é um fenômeno mais hipermoderno que pós-moderno” (LIPOVETSKY, 2004: 87). Nesta direção de análise nos parece oportuno situar os fortes relacionamentos presentes entre a moda e as inovações geradas pelas novas tecnologias de comunicação e informação que invadiram o cotidiano, a tal ponto de alguns autores da área da moda situar os anos 2000 como a dos corpos interativos: *“nos anos 50 havia corpos dóceis; anos 60 e 70, moda prótese, corpos rebeldes; anos 80, moda fetiche, corpos marcados; anos 90, moda álbi, corpos multiculturais; anos 2000, moda instalação, corpos interativos*” (VILLAÇA, 2007). Aqui, a moda passa de uma função social e econômica, para uma experimentação, uma dimensão da experiência lúdica, recreativa quase: *“a mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação*” (HARVEY, 1994: 258)

Nestes cenários cambiantes, uma estética do urbano e uma atmosfera do possível criam solo fértil para os novos e criativos empreendedores, muitos dos quais plantaram eles mesmos a semente de seu próprio negócio fundados em imaginários urbanos. Isto traz uma maior ênfase na experiência subjetiva, embora as estratégias de imagem forneçam os códigos visuais e imagens espaciais na relação em que um se posiciona a si mesmo, essas imagens só têm justificativa para existência quando existe uma correspondência com contextos espaço-sensoriais viáveis de experiência. Esta função de interface econômica dos chamados empreendedores culturais, categoria analisada teoricamente no Capítulo 2, é também evidente na dissolução de fronteiras entre a corrente principal da cultura e a subcultura. Uma vez que as práticas da juventude e as práticas subculturais serviam como um meio de distinguir seus praticantes dos profissionais com formações *mainstream*, agora manter essa demarcação exige novas posturas, novas escolhas e novos referenciais. A velha dicotomia foi substituída por novas formações sociais que deixaram de mostrar um contraste rígido entre *mainstream* e subcultura, e prestação de serviços com fins lucrativos orientados para a produção cultural, que através do processo constante e simultâneo de remodelação e recodificação mediam entre diferentes grupos sociais. Os da esquerda queixam-se muito citado “esgotamento do underground”, mas também é verdade que nenhuma corrente clara pode ser reconhecida também. A diferença, ao invés de adaptação, é a unidade principal por trás do consumo hipermoderno que levou a uma hibridação do *mainstream* e de uma multiplicidade de estilos e grupos heterogêneos.

A analogia linguística entre a categoria sociológica “Szene” (alemão para a cena) e da categoria espacial “in Szene setzen” (alemão para ser o centro de interesse) conecta esta dimensão a uma espacialidade urbana (LANGE, 2006), facilmente encontrada em eventos em casas noturnas, galerias, lojas, exposições e inaugurações de escritório, por exemplo, são montagens e feitura locais temporais de cenas na cena urbana, onde os atores usam o tecido urbano, a cidade ou edifícios de concreto, para criar redes de relacionamento de poder, significado e tensão a fim de testar novos produtos. Esta formação social “cena” experimenta e realiza-se na sua materialidade e corporeidade através da sua presença emocional nos lugares que seleciona. Lugares conscientemente construídos permitem aos indivíduos verem e serem vistos. Estes protagonistas são ao mesmo tempo tanto participantes quanto espectadores, ambos equipados com o conhecimento e as habilidades sutis de saber como entrar “em cena” ou “ficar de fora” de (outras) cenas. A localização espacial das experiências lúdicas com essa exigência de individualização é a cidade: a cidade é vista como laboratório para suas próprias idéias, independentemente do fato de que os protagonistas estão sujeitos a novos padrões de flexibilização e processos de desintegração social, que podem ser mais bem absorvidos pelo urbano.

Estratégias da existência empreendedora individualizada, no entanto, são codificadas positivamente em termos sociopolíticos e têm sido pelo menos desde os anos 1990, como visto no Capítulo 2. O resultado foi uma política de imagens discursivas e de redefinição dos símbolos. Imagens e símbolos tinham que ser encontrados para proclamar mais realidades, ao invés de possibilidades, idéias, ao invés de entrega e atitudes ao invés de eventos. Nestes contextos, o organismo da cidade, por um lado, aparece então como um território potencialmente caótico, aberto, mas, ao mesmo tempo palco de novas oportunidades e qualidades, de empreendedores culturais e novos excluídos que passam a

Conviver no bojo de áreas, em que a moda possibilita estes encontros: *“nos anos 2000, a moda se espalha pela cidade, ou melhor, pelas cidades, reorganiza seus espaços, dinamizando-os. A estética da periferia também participa desta dinâmica, seja por intermédio de comunidades artesanais que cooperam com os estilistas. A mídia dá notícias de um trânsito de mão dupla centro/ periferia. O caso da Daslu/ Daspu é um bom exemplo”* (VILLAÇA, 2007: 221)¹².

¹² Apesar de Villaça chamar a atenção para estas convivências e articulações, o caso específico da Daslu e da Daspu é bastante particular, revelando um acerto ambiguidade irônica, por evidenciar uma estratégia bastante lúdica que possibilitaram às mulheres marginais ao sistema produtivo da moda (ex prostitutas cariocas que lançaram a Daspu (das putas), numa brincadeira do nome a exemplo de Das Lu, ou seja, das Lucianas) se lançar no mercado oficial ao parafrasearem sua marca à uma loja de luxo paulistana, igualmente bastante controversa, tendo em vista os escândalos de sonegação de impostos que a mídia brasileira recentemente cobriu.

Inicialmente, parece ser menos plausível identificar fenômenos de superfície puramente estéticos e visíveis (vestuário, roupa, etc;) como modos de integração e motivações do desejo de participar em processos de formação de cena ou se posicionar na cidade, mas vários autores localizam em certos segmentos e subculturas urbanas estes potenciais, inclusive em São Paulo: *“veremos que os tipos de organizações alternativas em São Paulo são diferentes das ocorridas em Amsterdã e Berlim durante os anos 90. Enquanto em Berlim os movimentos subculturais possuem a forma de coletivos profissionais ou artísticos, lutando por expressão e experimentando novos conceitos de produção ou gerenciamento de uma empresa, em São Paulo, normalmente, lutam por reconhecimento e contra os problemas da vida do dia-a-dia, como violência, desemprego, drogas e falta de habitação acessível”* (NEFS, 2005: 128). Podemos estender esta análise também para o Rio de Janeiro tendo em vista sua condição periférica e onde talvez diferentemente de São Paulo, onde essas organizações encontram possibilidades na sua diferença cultural, econômica e paisagística realizada na orla, nas praias onde os níveis de criatividade e sobrevivência são bastante profícuos.

Amplamente percebidos, porém raramente integrados pelos poderes municipais na política comunitária, o número de iniciativas culturais que surgiram na cena urbana são significativos quase que de uma agenda política necessária, ressignificadora de novas urbanidades. De qualquer forma, o comportamento “faça você mesmo” dos organizadores de eventos teve o seu impacto sobre o município: até meados dos anos 90, que inclui desde jovens criadores de moda e praticantes de esportes urbanos, como skatistas, até outros segmentos. Este é o panorama teórico em que se evidenciam a emergência de novos criadores da moda em São Paulo e Rio de Janeiro, entendidos como Empreendedores Culturais.

4.2.1 São e Rio de Janeiro como Repertórios Simbólicos de Criação da Moda Brasileira: a experiência da Osklen

Do ponto de vista da situação profissional dos empreendedores da moda, o termo *biografias em patchwork* parece uma metáfora suficientemente interessante para incluir as carreiras de novos criadores, tendo em vista suas origens e universos de criação. Mas quanto à suas origens é possível demarcar contextos culturais ou cenografias urbanas, alternativos ou *undergrounds*, mas com grande capacidade inventiva em um momento que as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro ofereciam a possibilidade e o desejo de inventar novos códigos, novas modas. Essa experimentação segundo Erika Palomino (1999) surge nos clubes noturnos paulistanos em lugares visionários como o *Hell's*, o *Nation*, o *Massivo*, o *Sra. Kravitz*, no final dos anos 1980, que além de festas promoviam modas e novos comportamentos, altamente antenados com a cena internacional e com grande capacidade

de diálogo e permeabilidade com outras arenas culturais urbanas como a música, desde as cenas *techno*, *rave*, *gay* que deram origem, no Brasil, à cena *fashion*. Sua versão carioca continha outros elementos estéticos como o culto do corpo malhado que logo invade São Paulo e introduz intercâmbios hoje indissociáveis. Mas também tinha seus elementos culturais genuinamente urbanos desde clubes como o *Kitschnett*, até festas como a *Valdemente* e suas cenas na praia, do jeito carioca de ser metrópole. Estes universos é que revelam os criadores de moda que se consagraram em São Paulo e Rio de Janeiro desde essa época e anos depois, em nomes como Alexandre **Herchcovitch**, Gloria Coelho, Marcelo Sommer, dentre outros, além de novas experimentações da moda em feiras de novos designers e criadores, como o Mercado Mundo Mix, que de São Paulo se espalha pelo Brasil, e a Feira Hype, no Rio (PALOMINO, 1999). Estes repertórios simbólicos abrem espaço para o surgimento de outros criadores de moda também no Rio, como Isabela Capeto e Oskar Metsavaht, da Osklen, este último cujo contexto de criação é totalmente referenciado na idéia de brasilidade urbana no encontro da natureza e da cidade (OSKLEN, 2009).

Essa captura da idéia de brasilidade é muito bem refletida por Villaça na medida que atravessa e decodifica as transições que capturam a idéia de identidade e o maneja como marca: *“com o título Brasil: da identidade à marca, busca-se evidenciar, na trajetória brasileira, o pensamento da nação como um ‘constructo’ que, após estar longamente vinculado a um discurso do Estado e ao projeto nacional, hoje liga-se progressivamente ao mercado. Nesta passagem com conexões entre corpo, moda, cultura e Brasil, tendo como fundo de fundo a questão identitária, estão o desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação e do marketing, da produção têxtil, do design e a progressiva globalização da economia”* (VILLAÇA, 2007: 253). Esta reflexão nos coloca diante da moda em seus aspectos simbólicos de criação e fetichismo, alimentadores do seu mercado, mas também numa esteira histórica mais ampla localizada nos anos 1960 quando a moda sai do pedestal da chamada Alta Costura e invade o social como fantasmagoria no que se reconhece como a introdução do estilo: *“desde os anos 1960, com o fenômeno ‘estilo’, novos nomes se impõem rapidamente, introduzindo no mundo da moda griffes reconhecidas ao lado das da Alta Costura”* (LIPOVETSKY, 1987: 116).

Antes cabe uma contextualização da Osklen como moda e marca. Criada em 1989 por Oskar Metsavaht, é uma marca de lifestyle desenvolvida em Ipanema, Rio de Janeiro, mas com a primeira loja em Búzios. Posicionada entre as marcas *premium*, conceitua-se como de *sportwear* e *ecobrand*s, é considerada como casual chic por misturar urbano e natureza, global e local, orgânico e tecnológico de forma criativa e inovadora. Se no início a marca foi reconhecida por sua qualidade internacional e pelos novos conceitos de esportes de ação e

aventura somados a estilos urbanos, logo a Osklen seguiria um caminho natural na busca pelo design inovador. Nascia assim, a Osklen Collection, com peças conceituais confeccionadas em seu ateliê de estilo com materiais sofisticados, acabamentos especiais e em séries limitadas. Desde 2003, a Osklen apresenta suas coleções no São Paulo Fashion Week e se expressa no crossover dos mais distintos elementos que fazem parte do dia-a-dia de Oskar Metsavaht¹³, seu Diretor de Estilo e Criação. Seus universos simbólicos são objetos esportivos, como a prancha de *snowboard* e o taco de golfe; livros de arte, objetos trazidos de expedições que coadunam-se nos conceitos de moda, arte, cultura, design e meio ambiente. Tudo é parte do inspiracional da marca, o que a torna, mais do que uma grife, o veículo de comunicação desse estilo de vida. Hoje, a Osklen tem 53 lojas no Brasil, quatro em Portugal, duas em Milão, uma em Nova York, uma em Tóquio, uma em Roma, além de *showroom* em Nova Iorque, Los Angeles, Atenas, Milão e de exportar para Japão, Chile e Oriente Médio. É considerada hoje uma das dez marcas mais influentes e inspiradoras do mundo pelo WGSN (Worth Global Style Network), entidade de referência virtual do universo fashion, e seus parceiros. Para a Chrysler Osker desenhou o interior de um jeep Cherokee. Para a H Stern desenvolveu uma linha de relógios inspirada no Arpoador, ponta da praia de Ipanema, e reduto de surfistas desde os anos 50. A coca-cola o convidou para recriar trabalhos de Andy Warhol e o Guaraná Antártica lançou com ele uma minicollection inspirada na Amazônia (OSKLEN, 2009; METSAVAHT, 2009).

Mas talvez seja seu universo criativo a marca mais representativa da referência de criação de sua marca, para a qual se inspira simbolicamente no Rio de Janeiro de onde criou o conceito de *United Kingdon of Ipanema*, uma superlatização da metrópole carioca resumida no transecto urbano de Ipanema¹⁴. Já para o mesmo estilista, São Paulo seria o

¹³ Além de Diretor da Osklen, Oskar Metsavaht é fundador e vice-presidente da Associação Brasileira dos Empreendedores Amigos da UNESCO e Cônsul Honorário da Estônia no Rio de Janeiro.

¹⁴ “O Rio é um passeio por Ipanema, ou *United Kingdon of Ipanema*. A tese é a de que o tropical é minimal e não excêntrico. Veja o tucano, ícone do tropicalismo. É um animal todo preto com detalhes coloridos, ou seja, o bico laranja e o olho azul. Daí vem a idéia da calçada – preta e branca (aliás areia). Parece um conceito da Bauhaus cuja imagem icônica e real é o calçamento de Ipanema. Também valorizo muito a arquitetura que é muito evidenciada à noite. Adoro o urbano noturno. Pois na noite a moldura de fundo, além da luz artificial é o negro do céu em que se pronuncia a arquitetura. Ai vem a luz sobre o verde, adoro o elétrico artificial. O verde é a minha terceira cor. Assim, o tucano, de uma versão exuberante e tropical passa a ser minimal, com o laranja. O tropical pode ser minimalista com um wake up cosmopolita, saindo dos prédios. Ipanema é um ícone disso. A mulher e o homem contemporâneo em perfeito equilíbrio com natureza e cultura, uma ecotopia. Vejo uma foto de Ipanema com calçada, praia, coqueiros, arquitetura, Ilhas Cagarras, mar, o Arpoador e seu legado do surf brasileiro, a praia e a sensualidade (o beach culture), os prédios da Vieira Souto com festas sofisticadas. A sofisticação do Fasano, os legados da Bossa Nova, quiosques e bares de frutas, a beleza da lagoa, o Jardim Botânico e a Hollywood brasileira da Rede Globo (fábrica de sonhos e imaginários do Brasil), a floresta, a serra e a escarpa do rocha com o Cristo. É um transecto que conecta natureza e cultura, ou seja, a mata, a cidade, arquitetura, a praia e o mar. O Rio é cosmopolita. Tem luxo e onde a liberdade de ser convive com o sofisticado e o simples. A calçada, portanto, é um ícone. A expressão da osklen é o Lifestyle da roupa como um momento do dia, particularmente o fim do dia e início da noite. Uma espécie de reconciliação entre o dia e a noite. O por do sol onde a luz é bela, trazendo reflexão e carícia. A roupa é relax, não largada, e sim com estilo descolado, bem vestido e moderno. O fim do dia para um jantar, ir a uma festa, na fronteira entre ir a uma festa e estar bem

corresponde às grandes metrópoles como Tokio, Nova York, e outras. Na sua visão de São Paulo há um elemento urbano mais evidente, iconicizado no conceito *Surfing in the city*¹⁵. Além das imagens, cujas representações das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro, Oskar, produz vídeos como cenografias simbólicas de sua moda: *“meu processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que eu desejei ou vivi. Deste ponto, eu crio o clima, a atmosfera, os looks e as atitudes. Na maior parte das vezes, eu concebo a campanha antes mesmo da coleção. Talvez por isso eu adore fazer a direção de arte do shooting. Crio a atmosfera da história e faço meus próprios filmes, através dos quais posso compartilhar a cena que imaginei no início do processo. As peças são desenhadas para serem o figurino do meu filme. E é possível ‘assisti-lo’ em cada detalhe da coleção. Só fico satisfeito quando os elementos propostos para cada peça, as cores, as texturas e as silhuetas passam a ser usados pelos personagens do filme que criei”* (OSKLEN, 2009).

Entendida como o reflexo de um estado de espírito e uma proposta comercial e estética, fundada no comportamento imagético, e nos medias que não estão distantes de outros campos do conhecimento, a moda da Osklen revela uma série de perspectivas associadas a uma trama rica nas quais as metrópoles de São Paulo são consumo de si mesmas. A Osklen se inspira no dinamismo da metrópole e na exuberância da natureza brasileira, dando vida a um estilo baseado na harmonização dos contrastes, unindo as idéias de sofisticação e despojamento. A marca representa o lifestyle da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico: *“os discursos da moda como prótese corporal se aceleram na cidade pós-moderna com seu ritmo frenético, apropriando-se de inúmeros espaços e sugerindo diversas propostas existenciais”* (VILLAÇA, 2007: 141). Estas referências podem ser analisadas com base nas imagens repassadas pelo próprio Oskar, como dimensão

vestido. A praia funciona como fronteira entre o trabalho e o lazer. O Rio é uma grande inspiração. Estou há 25 anos aqui, sou carioca por opção. Moro no Arpoador. Adoro skate, surf, daí o surfar pela cidade” (Entrevista 3).

¹⁵ “Com mote de sustentabilidade label criei o conceito “surfing in the city” e SK8 (Skate board on skate vehicular) que foi depois urbanizado. O skate é interessante por ser um esporte urbano e fiquei pensando como seriam as roupas para este segmento. O designer tem que ter um link imagético, pois a moda é efêmera, mas o estilo fica. A moda é, portanto, estilo. Em 2008 eu viajei muito pelo mundo: Tokyo, New York, Paris, São Paulo, sou snowboarder, surfista urbano. Me vejo como se estivesse no Uptown em New York. Fui em muitas festinhas boas e fechadas por lá e me via muito olhando a cidade como um voyer. São Paulo é complemento, uma ponte aérea que une o despojado (Rio) e o sofisticado. A cidade já amadureceu. Passou pela fase de *nouveau riche* – em que há uma ausência de cultura estética, ausência de arte, famílias cultas com pouca referência, milionárias mas cafonas que deturpam o sentido do bom consumo. Após isso ele viveu uma fase de empobrecimento estético-cultural com resistência cultural e artística, como ser curador de mostras de design. O paulistano viajou, transitou entre mundos e civilidades e se sofisticou mais pela cultura, pelo design, até sem saber disso, mas reconhece uma boa estética que foi incorporada. Houve um acesso material e estético. São Paulo conquistou confiança de produzir seus próprios contextos culturais, de receber bem, possui uma gastronomia elaborada e receptiva, boas galerias, bons museus e curadorias de arte, possui os museus mais ricos e cosmopolitas num trânsito entre chique e um orgulho de ser urbano – num modelo europeizado. O garotão paulistano se orgulha de ser urbano diferentemente do carioca que se orgulha de sua estética natural. Só vejo o belo e o sofisticado, apesar de existir uma Belíndia” (Entrevista 3).

analítica dos nexos entre moda e espaço urbano e mais ainda na sua idéia simbólica de Rio de Janeiro e São Paulo, a seguir apresentadas

Imagens como fontes de inspiração e resultado dos processos criativos da Osklen para São Paulo (*Surfing in the city*) e Rio de Janeiro (*United Kingdom of Ipanema*)

São Paulo

Rio de Janeiro

Depois de uma primeira onda de atitudes muito otimistas em relação ao novo papel de liderança dos produtores culturais no final da década de 1990, as relações de trabalho e de vida dos mesmos e suas relações com a sua situação social e urbana, têm sido objetos de crítica ferrenha nos últimos anos (LANGE, 2006), em ambos os níveis locais e globais. Isto ocorreu no contexto da estilização de atividades culturais geralmente não remuneradas ou mal remuneradas e das profissões criativas. Essa dimensão nos parece interessante como último movimento de análise da moda em São Paulo e Rio de Janeiro.

4.2.1 Circuitos marginais da confecção e moda: realizando outras microglobalizações

Neste último movimento de análise, não que ele seja menos importante, situamos as outras faces da moda, entendidas como marginais no sentido de não serem muitas vezes consideradas na cena da metrópole, tendo em vista os sofisticados e sedutores atrativos da moda urbana veiculada. Denominamos como outras cenas, os contextos socioculturais marginalizados, sobretudo os que se colocam no papel de possíveis novos empreendedores populares da cultura e da moda, por vezes até informais. Em São Paulo eles são muito evidentes dadas as características multiculturais da metrópole que tem nas últimas décadas recebido uma porção considerável de migrantes estrangeiros vindos de contextos até então novos nesta metrópole historicamente multicultural. Trata-se de romenos que vieram no perídio pós Ceaucescu; africanos que conformaram em torno da área central o que se denomina de “Pequena África” e notadamente os sulamericanos, em especial os bolivianos, que se dedicaram exclusivamente à indústria da confecção, desde pequenos empreendedores até trabalhadores informais, envolvendo aí fortes processos de trabalho informal e até escravo. Sua geografia é particularmente ampla na metrópole paulistana, mas faz parte da paisagem cultural recente da metrópole e em torno da qual sua presença e identidade se afirmam: *“do ponto de vista espacial, os bolivianos(as) estão concentrados em bairros da Zona Central da cidade, como Bom Retiro, Brás, Pari, Barra Funda, Cambuci, Mooca, entre outros. Entretanto, há também uma significativa presença deles em bairros da Zona Leste, como Belém, Tatuapé, Penha, Itaquera, Cangaíba, Engenheiro Goulart, Ermelino Matarazzo, Guaianases, São Mateus, e em bairros da Zona Norte, como Vila Maria, Vila Guilherme, Casa Verde, Cachoeirinha, entre outros. Entretanto, nos últimos anos, a presença de bolivianos extrapolou os limites do município de São Paulo, podendo ser encontrada em cidades como Guarulhos, Osasco, Santo André, Diadema, e em outras*

idades do interior paulista, como Jundiaí, Campinas, Americana, entre outras” (SILVA, 2006: 260)

Vindos, sobretudo a partir dos anos 1980, a migração dos bolivianos se intensifica nos anos 1990, com a instalação de famílias aqui no Brasil e a formação das redes migratórias de parentesco e solidariedade. Ao virem para São Paulo instalaram uma nova cultura no vestir, sendo hoje importantes na indústria do vestuário de baixo custo, tendo se especializado na fabricação e comercialização de produtos de origem sintética direcionada em especial para a moda feminina. Ao analisar suas estratégias espaciais é possível reconhecer uma geografia de vários nichos culturais, com estratégias individuais de posicionamento dentro do empreendedorismo cultural, tendo em vista que imputaram uma forma de trabalho e estética que traduz muita da sua identidade (SILVA, 2006). Alcançar a autonomia e reconhecimento a partir da moda foi a forma pela qual assumiram a necessidade de assegurar uma subsistência em arenas de vida marginais, nas quais encarnaram uma relação ambivalente em que o jargão “novo empreendedorismo” demonstra táticas individualizadas de inserção econômica e alinhamento cultural, mas, em particular, dificuldades sociais. Também indica a alternância temporariamente hábil entre diferentes modos de integração socioinstitucional. Essas táticas revelam oportunidades identificatórias conscientemente construídas para a adoção e adaptação de contradições com a finalidade de distinção, legitimidade e inclusão socioculturais. As práticas espaciais e atividades empreendedoras dos bolivianos em São Paulo revelam-se como mudanças significativas na reconfiguração da organização do trabalho, na sua relação com o lugar, que recolocam a necessidade de sua identificação e construção de políticas, pois muitas vezes suas precárias e marginais situações de vida existencial, os alijam, na invisibilidade da informalidade social, econômica e cultural.

Como vimos os segmentos sociais da moda evidenciados neste Capítulo constituem um tecido social bastante amplo, mas que assumem na metrópole hipermoderna um papel central na constituição de cenas profissionais. Suas concretizações sintéticas, muitas vezes aqui interpretadas como de Empreendedores Culturais – pioneiros urbanos – reside no fato de que eles organizam novas imagens locais ambivalentes, do *underground* ao *mainstream*, mesmo em locais que tenham caído fora da lógica tradicional ou das novas centralidades urbanas. Esta presença muitas vezes escondida no desaparecimento temporário de suas existências, sobretudo dos excluídos, como o caso dos bolivianos em São Paulo, deve ser interpretada no contexto do desenvolvimento de práticas heterogêneas e de diversidade sociocultural que acontecem simultaneamente na metrópole, mesmo com seus distanciamentos socioculturais. Como pioneiros no espaço, eles se posicionam em locais perfurados da cidade, locais que, através de desindustrialização e da reorganização da

infraestrutura, caíram fora do ciclo de exploração econômica e fora da consciência cotidiana da sociedade urbana. Aparentemente, espaços funcionais, inúteis, abandonados, sobras e lugares esquecidos vieram a existir aqui. Em suma, microperiferias interiores da cidade são, assim, reconstituídas. Em uma época de áreas da cidade cada vez mais estreitamente controladas e *disneyficadas*, encenando paraísos comerciais, estes contextos culturais evocam memórias das instabilidades do rosto da cidade do século XXI por meio da utilização temporária de suas visões escondidas e táticas espaciais complexas. Assim, empreendedores culturais de todo tipo podem ser considerados como pontos de mudança social em uma sociedade individualizada e cega pela moda e pelo consumo, em que novas formações serão testadas, e cenas formadas e abertas. Estes são horizontes possíveis para uma nova urbanidade metropolitana inclusiva.

“E a ilha desconhecida? Perguntou o homem do leme. A ilha desconhecida não passa duma idéia da tua cabeça. Os geógrafos do Rei foram ver nos mapas e declararam que ilhas por conhecer é coisa que acabou desde muito tempo”.

(Jose Saramago, O Conto da Ilha Desconhecida)

CONCLUSÕES

**metrópoles como hiperculturas simbólicas e outras
urbanidades**

Podemos iniciar estas conclusões evocando os sentidos admitidos na idéia de espacialidades hipermodernas que corresponderiam à exacerbação ou aprofundamento da concepção de espaço ou de contexto socioespacial como aceleração contemporânea destes processos, o que corrobora com as teses de Harvey (1994) acerca da compressão do tempo-espaço. Aparentemente, poderíamos, por isso mesmo e à primeira vista, sugerir uma memória imediata, sem passado, esquizóide, quando na verdade é o seu oposto, com a sociedade vivendo uma onda mnêmica: *“os modernos queriam fazer tabula rasa do passado, mas nós o reabilitamos; o ideal era ver-se livre das tradições, mas elas adquiriram dignidade social. Celebrando até o menor objeto do passado, invocando as obrigações da memória, remobilizando as tradições religiosas, a hipermodernidade não é estruturada por um presente absoluto; ela é por um presente paradoxal, um presente que não pára de exumar e ‘redescobrir’ o passado”* (LIPOVETSKY, 2004: 85). Ou seja: *“na sociedade hipermoderna, o modelo de mercado e seus critérios operacionais conseguiram imiscuírem-se até na conservação do patrimônio histórico. Elemento do avanço do capitalismo cultural e da mercantilização da cultura, a valorização da cultura, a valorização do passado é um fenômeno mais hipermoderno que pós-moderno”* (IBID: 87). Nestes termos, a abordagem de hipermetrópole sugere o resgate dos possíveis valores de reconciliação com um projeto mais aprofundado de urbanidade.

Processos urbanos simultâneos e modelares seguem cada vez mais o modelo da *Losangelização* cujo arquétipo histórico teria sido Paris. Há uma controvérsia de que hoje o arquétipo se torna Los Angeles na medida em que as camadas atualmente produzidas do palimpsesto urbano se espelham neste modelo, centrado no carro e nos espaços cercados; as anteriores se tornam rugosidades. A tese é de que se poderia identificar uma tendência do turismo a contribuir com esta dinâmica de fragmentação do espaço urbano a partir do uso de equipamentos herméticos, de pequeno diálogo com seu entorno imediato, e, sobretudo, altamente defensivos e vigiados – grandes hotéis, centros de convenções, shopping centers, centros de negócios, dentre outros. Por outro lado, na medida em que o próprio tecido urbano consolidado anteriormente a esta tendência se torna um espaço valorizado pelo turismo, a ser descoberto e explorado em suas diversas facetas pelos visitantes, pode ser que ocorra uma relação de contribuição para a manutenção destes espaços por parte da atividade turística. Considerando que a grande maioria de museus, centros culturais, galerias de arte e outros usos culturais tendem a se localizar nestas espacialidades da cidade, como as análises das espacialidades do turismo em São Paulo e Rio de Janeiro demonstraram, nos seus centros tradicionais e/ou nas ruas de seus bairros mais valorizados – podemos supor que o turismo voltado para a cultura tende a estabelecer esta relação positiva com a cidade, de valorização de seu espaço público e de sua

espacialidade marcada pelo valor de uso e pela diversidade de apropriações. No caso do Rio de Janeiro, muito concentrado na Zona Sul, com espraimentos pelo Centro Tradicional. Por sua vez, o turismo de negócios, em grande medida localizado em espaços que cada vez mais se retiram deste centro urbano diversificado e que passam a se localizar nos novos centros de negócios, como na Marginal do Rio Pinheiros, em São Paulo, ou na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, tenderia a incentivar o padrão de urbanização contemporâneo relacionado à fragmentação socioespacial. Por outro lado o que as análises do turismo e da moda nestas duas metrópoles sugerem é da reconciliação entre estas centralidades, na medida em que depende delas para a promoção de amplos segmentos do turismo, como o cultural e o de entretenimento, bem como repertórios simbólicos em que a moda é criação, mas também criatura.

Outro processo contemporâneo de transformação do espaço urbano com o qual podemos procurar relações com o turismo é a chamada *gentrificação*, conforme conceituada no Capítulo 1, cujo caso exemplar é a história recente da região do SoHo em Nova York. Anteriormente uma zona de pequenas indústrias têxteis, que posteriormente têm seus imóveis ocupados por artistas que os transformariam em grandes ateliês nos quais moravam (fazendo surgir o loft como tipologia arquitetônica residencial) e que salvariam a região de um grande projeto de construção de uma via expressa elevada concebido por Robert Moses, o SoHo é paulatinamente transformado por uma dinâmica de mercado onde estes moradores são “substituídos” (através de aluguéis mais elevados) por jovens profissionais urbanos (*Young Urban Professionals* – ou *Yuppies*). Trata-se de um extrato sócio-ocupacional de empregados do setor terciário avançado de alta qualificação e renda, que ganha peso nas economias metropolitanas com o avanço do regime de acumulação pós-fordista e da financeirização das economias dos grandes centros que se tornariam as cidades globais. O que se viu em São Paulo e Rio de Janeiro é que a gentrificação não é resultado de ações e processos unicamente locais, mas especialmente associados a circuitos de uma nova onda de internacionalização que se coloca diferentemente nos mercados imobiliários destas metrópoles, como esboçados no Capítulo 3, acerca dos impactos nos preços de imóveis provocados pela aquisição por estrangeiros de segundas residências, os quais exigiriam uma análise mais detida e pormenorizada, pois, como o próprio Neil Smith (2002) sugere, ela ainda seja incipiente e esgarçada no caso brasileiro. A ação do Estado no provimento das condições necessárias a estes empreendimentos (ampliação de aeroportos e sua ligação viária aos entornos como Búzios e Angra no Rio ou o litoral paulista) é decisiva. Esta urbanização espraiada, possibilitada por esta extensão das condições gerais de produção ao longo do território, cria espacialidades semelhantes ao que Soja (1991) chama de *exopolis*, concebendo uma tipologia semelhante aos condomínios residenciais cercados, no sentido de que pretendem uma autonomia em relação à cidade e

suas centralidades, porém voltada para a apropriação turística do espaço (e de seu valor de uso compartimentado e privatizado – condição necessária para a realização destes empreendimentos no molde em que são concebidos).

Mais remetimentos entre economia urbana e turismo podem ser encontrados no inquestionável impacto positivo na geração de renda; se configurando como uma “indústria sem poluentes”, sem impactos econômicos negativos, grande fonte geradora de empregos de média qualificação e renda; com impactos sobre outros setores, particularmente gastronomia, consumo cultural e entretenimento. Mas é preciso fazer uma interagir do circuito turístico com o circuito inferior da economia urbana localizado nas chamadas outras cenas identificadas nos bolivianos no caso de São Paulo, fazendo com que essa renda gerada pelo turismo atinja também as atividades e os produtores não somente da economia informal, mas também da economia popular e solidária, por exemplo.

Na Semiperiferia, estes processos ocorrem muitas vezes de forma tardia, mas ao mesmo tempo abrupta. Devido ao fato de que se tratam de “espaços derivados” (SANTOS, 2002), diretamente vinculados a processos socioespaciais que partem de núcleos decisórios externos a estes espaços, a interdependência com o norte global faz com que muitas vezes os projetos de construção de determinado modelo seja abandonado antes de sua maturação. [Escola de Geografia da UCLA Post-*isms and the third-world]. Se assumirmos que uma das marcas do pós-moderno sobre o meio urbano é justamente a grande diversidade do seu mosaico sociocultural, nas cidades do sul global esta característica se faz presente de forma prematura, pois o próprio moderno é um elemento “estrangeiro”, apesar de se colocar como dominante. Se por um lado não existem fluxos diversos de imigrantes de diversas partes do mundo que criam uma diversidade étnica nas cidades globais (sem entrar no mérito de cada uma ficar relativamente isolada no seu espaço que lhe é reservado para tal, não chegando a criar um espaço diferencial Lefebvriano), a metrópole do terceiro mundo é uma cidade fractal por definição, onde o *outro* é composto em grande parte por aqueles que permanecem excluídos das benesses do projeto de modernidade inacabado.

Estes ângulos oferecem perspectivas para se pensar as metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro nos seus sentidos mais amplos como metrópoles complexas inseridas em circuitos urbanos maiores simultâneos à coexistência de espacialidades internas em constante mutação. O que se verifica após análise de alguns processos socioespaciais com fortes vínculos com a cultura e a o imaginário urbano, como são o turismo e a moda, entendidos como economias culturais do espaço (TERKENLI, d'AUTESSERE, LANGE, 2006) é a de que um conjunto de análises que vigoraram até muito recentemente concebiam estas

metrópoles ou pelo viés patrimonialista, expresso numa invariável política de patrimonialização dos seus espaços históricos ou na valorização de suas novas centralidades terciárias. Estas, de fato, foram análises muito profícuas no Brasil, interessadas nesta espécie de duelo urbano de centralidades. O que se procurou demonstrar, após a análise do turismo e da moda como economias culturais da metrópole é que estas espacialidades estão mais conectadas do que nunca, a ponto de falarmos que o que ocorreu nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro não foi a demarcada pela migração absoluta para as novas centralidades da marginal do Rio Pinheiros, no caso da primeira, ou para a Barra da Tijuca, no caso da segunda. Mas da configuração de uma centralidade intermediária presente entre estas duas e que se faz evidenciar por uma tendência espacial de concentração de atividades que fica “no meio do caminho” desse hiperobjeto urbano que é a metrópole, em fronteiras móveis na altura da Zona Sul carioca ou na região dos Jardins e do Itaim, em São Paulo.

Estas tendências, obviamente estão em dinâmica constituição, o que dificulta a construção de análises definitivas, mas estes são fortes indícios de toda uma reestruturação metropolitana no plano local de diálogo entre as diversas centralidades que compõem seu hiperespaços. No caso de São Paulo estas análises se evidenciam pela observação da importância que as áreas centrais retomaram no campo dos empreendedores da cultura localizados na região da Baixa Augusta, como demonstrado no Capítulo 3.

Como vimos a consolidação da centralidade terciária da Marginal do Rio Pinheiros em São Paulo é considerada como uma condição de reprodução do capital imobiliário na metrópole: *“a reprodução do ciclo do capital exige, em cada momento histórico, determinadas condições especiais. A dinâmica da economia metropolitana, antes baseada no setor produtivo industrial, vem-se apoiando, agora, no amplo crescimento do setor terciário moderno – serviços, comércio, setor financeiro -, como condição de desenvolvimento, em uma economia globalizada. Tal transformação requer a produção de outro espaço, condição da acumulação, que se realiza a partir da expansão da área central da metrópole (até então lugar precípuo à realização dessa atividade) em direção à região Sudoeste da metrópole. As áreas tradicionais se encontram densamente ocupadas, o sistema viário congestionado; além disso, os novos padrões de competitividade da economia, apoiada em um profundo desenvolvimento técnico, impõem outros parâmetros para o desenvolvimento dessa atividade. A superação dessa situação requer a construção de um novo espaço, como área de expansão, porque a centralidade é fundamental nesse tipo de atividade, não podendo instalar-se em qualquer lugar do espaço metropolitano. Todavia, na metrópole capitalista, densamente edificada, a expansão dessa área não se fará sem problemas”* (CARLOS, 2001: 21 e 22). Complementarmente, estes processos, apesar de parecerem novos, são

identificados por Ferreira, como historicamente perpetuados: *“temos que por um lado elementos que indiquem alguma ‘modernização’ ou ‘internacionalização’ mais significativa da produção do espaço urbano – especialmente o de serviços – em São Paulo, e por outro as dinâmicas do mercado imobiliário de escritórios que continuam pautando-se na busca da rentabilidade que as ‘modernas centralidades terciárias’ podem oferecer, pelos mesmos e tradicionais fatores motivadores: a busca por baixos preços fundiários, a possibilidade de agregação de valor proporcionada pelo trabalho social, a construção de ‘valores de localização’ capazes de gerar diferenciação espacial, que garante maiores perspectivas de rentabilidade para os empreendedores, etc. Exatamente o que sempre ocorreu na cidade, com ou sem ‘globalização’: a constante busca dos empreendedores do mercado imobiliário terciário pelas ‘possibilidades econômicas dos lugares’* (IBID, 2003: 308).

Como análise derivativa de algumas repercussões socioespaciais do processo turístico em São Paulo e Rio de Janeiro levantamos questões que servem como interpretações teóricas possíveis deste processo e alguns apontamentos sobre a relação do turismo com a reestruturação (inter)metropolitana. Neste sentido, estas questões se colocam como pistas analíticas para serem ampliadas em conteúdos que devem ser retomados quando do seu confronto com os dados qualitativos e nas suas interrelações com outros processos socioespaciais. Em termos de tipologia turística 50% do turismo em São Paulo referem-se a negócios derivados de sua nova condição do espaço e economia mundializada. Com o aumento substancial no investimento direto estrangeiro (IDE) e do comércio exterior nos últimos anos, a cidade de São Paulo se consolida como o centro dos negócios internacionais no Brasil. Considerando a tendência à fragmentação socioespacial na produção do espaço contemporâneo da metrópole brasileira (SOUZA, 1999), surgem questões acerca da relação do turismo com esta dinâmica de compartimentação do tecido urbano, indagando se este seria um elemento que contribuiria para atenuar tal tendência, ou pelo contrário, se contribuiria para reforçá-la. Tal fragmentação se apresenta na forma de um tecido urbano marcado por rupturas e separações abruptas, com espaços defensivos e isolados tanto no uso residencial (condomínios fechados) quanto comercial e de serviços (shopping centers, grandes centros de negócios e serviços etc.), tendo o transporte automotor individual como um elemento central. As espacialidades do turismo em São Paulo são amplas e complexas, se configurando como principal pólo receptor como também emissor, pelas mesmas condições, mas a espacialidade dos negócios é muito variada, a depender muitas vezes do segmento: *“se se reconhece de modo mais amplo ser o turismo de negócios o mais importante segmentos de turismo na cidade de São Paulo, isso quer dizer que o turismo em território paulistano é muito mais uma consequência de sua história que fruto de planejamento de administradores públicos municipais ou de agentes de mercado ao longo do tempo”* (CRUZ, 2006: 205).

No caso do Rio de Janeiro, é possível analisar nos processos de revalorização da sua região central, destacados nos termos da comunicação e informação e, sobretudo na produção de representações simbólicas: *“o Rio de Janeiro, sobretudo o seu núcleo, encontra-se integrado aos circuitos mais avançados de poder e informação e, ainda, que esta metrópole reúne condições ágeis para a aceleração dos fluxos de consumo e, sobretudo, para a difusão dos seus símbolos”* (RIBEIRO, 1988: 251). E ainda: *“cabe ressaltar que a região central da cidade do Rio de Janeiro ainda apresenta enorme grau de polarização, especialmente pelo fato de concentrar equipamentos de funções indispensáveis a um CDB”* (BIENENSTEIN, 2000: 278). Nesta espacialidade histórica original novas narrativas se impõem nos marcos de revalorização de contextos socioespaciais de seletividades e alisamentos, advertidos por Moreira: *“o porto do Rio de Janeiro já é um fato originário de uma ação de tabula rasa. Foi construído no governo Pereira Passos, na primeira década do século XX, através de aterros, durante o processo de modernização da capital. A existência do porto, no entanto, foi uma das condições que certamente influenciou na eleição do Rio de Janeiro como capital. O porto e a cidade estão profundamente ligados na constituição da singularidade carioca e determinam muitas características que se desdobram em urbanidades singulares: a cultura urbana, a composição social, as relações da cidade com o país e com o mundo”* (MOREIRA, 2004:92). Um fato é certo, a de que a revitalização é uma das esperanças para o centro das cidades, o que também é verdade para o caso do Rio de Janeiro, sobretudo para os urbanistas atentos à sua vida socioespacial: *“essa é, também, a esperança de todos aqueles que amam o centro do Rio de Janeiro e que acreditam que sem sua atratividade e sem o interesse de suas ruas e monumentos a cidade perderia muito de sua alma”* (MAGALHÃES, 2008: 145). Contrapondo-se ao espaço central carioca, estaria a centralidade terciária e de lazer da Barra da Tijuca, considerada como a antítese desejada para a área central e como risco à diversidade como traço existencial e razão de ser das metrópoles: *“essas novas urbanidades da Barra da Tijuca, desdobradas de um modelo urbano cujas bases são modernas, são compartilhadas por grande parte da população como um modo de viver desejável. Ela constitui, a nosso ver, a antítese da urbanidade ainda existente no Centro do Rio de Janeiro, onde, associada à forma urbana histórica, ainda resistem modos de vida já não encontrados em grande parte da cidade, aqueles mesmos modos de vida que, de algum modo, se desejava recuperar para a cidade moderna – no final do século XIX, em Sitte, e em meados do século XX, nos últimos CIAMs –, baseados no encontro, na vida pública e na ‘espontaneidade’, em lugar de controle, da separação e da homogeneidade”* (MOREIRA, 2004: 89).

Os vínculos do Turismo entre Rio de Janeiro e São Paulo encontram subsídio nas teses de que os turistas de negócios estrangeiros em São Paulo tenderiam a visitar o Rio de Janeiro como complemento. Nesta leitura, haveria uma relação de complementaridade dentre os serviços avançados realizados nos dois centros, com predominância de São Paulo, e com o apoio do Rio de Janeiro em determinados setores, principalmente aqueles ligados à chamada indústria criativa, ou seja, a nova economia cultural urbana. No que diz respeito aos setores financeiros e às atividades complexas de comando e controle das atividades econômicas, situadas em todo o território brasileiro, São Paulo ganha escala e predominância. Já em termos dos serviços culturais e nas lógicas do turismo de lazer, entretenimento e cultura, observa-se uma conjuntura em que estas áreas imiscuem-se, estando São Paulo cada vez mais buscando promover sua cena cultural urbana, bem como o Rio atraindo negócios naquilo que seria cultura ou lazer. Mas cria-se aí um intercâmbio constante entre estes dois centros naquilo em que são complementares (o que não quer dizer que a competição entre eles se acirre). Essas especializações estão ligadas às chamadas vantagens comparativas, que são vantagens competitivas que determinada região tem em relação às demais em determinado setor produtivo, onde a especialização desta região neste setor gera ganhos de escala e produtividade inalcançáveis pelas demais regiões. A liberalização do comércio dentre estas regiões é pré-requisito fundamental para estes ganhos de escala e para o aprofundamento da especialização produtiva (o que constitui uma das ligações entre a globalização e o espraiamento do neoliberalismo enquanto modo de regulação dominante da contemporaneidade). Os negócios em torno da imagem dos lugares constituem hoje, fortes modalidades dessa economia fundada na cultura dos símbolos: *“contextualização e formatação de negócios e oportunidades, reunindo inovação e impondo critérios de qualidade, são característicos do fazer que orientam a sua veiculação imagética, acelerando a inovação”* (RIBEIRO e SILVA, 2004: 364). As questões da imagem devem ser sempre analisadas como uma política, no mínimo delicada. São Paulo e sua imagem de cidade empreendedora e agora do entretenimento com seus graves problemas de estrangulamento da infraestrutura e adversidades ambientais. Rio de Janeiro com face de metrópole exuberante e tropicalizada, convivendo com uma profusão de violência urbana. Outros exemplos podem não ser controlados: *“Hong Kong nos anos 90 se viu diante de uma queda considerável no número de turistas, sobretudo asiáticos. Essa queda estava atribuída à imagem da cidade depois de alguns megaeventos e sua reanexação à China. Hong Kong se tornara mais uma cidade chinesa”* (TYLER e GUERRIER, 2003: 315).

Um dos grandes riscos da política turística e da moda é da tematização urbana que pode induzir à homogeneização da heterogeneidade, ou seja, introduzir uma racionalidade modernizadora no espaço que alija suas rugosidades introduzindo enredos enxutos e

narrativas simbólicas comuns: “Los riegos que esta reducción de las funciones urbanas, y la consequent especilización entrañaban, no siempre fueron percibidos de forma crítica por los gestores de las politicas urbanas. En muchos casos, se ha tratado del comienzo de un auténtico proceso de 'tematización' de la ciudad por la exportación al territorio urbano de espacialidades y temporalidades características de los contenedores de ocio y consumo especializado” (MUÑOZ, 2005: 83). Essas interpretações nos leva também ao seu extremo na criação de cidades-marcas, no chamado *branding* urbano: “el 'cosmopolitismo brandificado' y el 'romanticismo de consumo' configuran un auténtico sistema para la producción de paisajes 'sabrosos' y 'brillantes'. Una secuencia de paisajes urbanales que sintetizan las imágenes que el turista ya tenía en su mente y por tanto, ya esperaba ensontrar. Souvenirs del pasado urbano previamente tipificados por los mass-media y por las tecnologias tematicas por los tour-operadores globales, na auténtica cadena de montaje de imaginario urbano que funciona a escala panetaria” (MUÑOZ, 2005: 90). O turismo como uma estratégia envolve, então, a expansão incremental no mundo da vida dado pelo alargamento e aprofundamento dos horizontes de alteridade, que foi apreendido e, em sentido fenomenológico, sintetizado naquilo que vem “ao alcance”, do sujeito, como uma fundação para a síntese de novas experiências (HARKIN, 1995: 654).

A análise da moda nas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro mostra que suas transformações refletem desdobramentos da própria mutação metropolitana, espacial, mas também econômica e cultural, o que a vincula diretamente a uma típica economia cultural. Esses elos associados mudança são evidenciados quando se analisa, ainda, seus diferentes circuitos e mercados, desde o têxtil, do vestuário até suas relações com o universo criativo dos seus diretores de criação, ou designers, ou ainda estilistas, na medida em que quando há a migração de suas bases produtivas acendem na metrópole cenas de criação que se alimentam do próprio repertório simbólico urbano e de sua condição de centro de formação, comunicação e cultura, oportunizando os empreendedores culturais. Em outras palavras, até o decréscimo na produção de algodão e fibras têxteis correspondeu a uma mudança tecnológica que passou a exigir novos materiais, pela sua tecnologia, ou mesmo preços mais competitivos.

Outra característica especialmente importante relaciona-se à reestruturação produtiva da indústria têxtil e do vestuário com desdobramentos diretos da reorganização econômica e espacial com desdobramentos e ajustes sobre a paisagem e a cultura das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro. Em ambos os casos ocorre uma verdadeira realocização de plantas fabris, tendo a grande indústria têxtil praticamente toda se mobilizado no espaço e a do vestuário que se direciona para o interior dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, mas em conexão estreita com a metrópole que além de importantes centros de consumo, são

também de formação, comunicação, comando e reprodução desses segmentos mesmo com os fortes processo de desconcentração associados em particular às crescentes deseconomias de aglomeração com formação de novos arranjos produtivos e espaciais, na órbita metropolitana. Neste sentido são visíveis os conglomerados industriais especializados em segmentações da indústria do vestuário tanto do Rio, em municípios como Nova Friburgo, Petrópolis, Campos dos Goytacases, Cabo Frio, dentre outros; bem como nos municípios paulistas de Americana, Nova Odessa, Santa Bárbara e Sumaré. No entanto, a metrópole carioca sofre mais os impactos do esvaziamento industrial do setor têxtil e de confecções em lugares como Bangu e do confinamento das pequenas confecções nos Bairros da Zona Sul carioca. O mesmo acontece em São Paulo, mas com uma importância relativa ainda significativa dos bairros do Bom Retiro e Brás e a presença de uma sucessão quase que étnica entre os grupos que detêm o controle majoritário do setor que transitou entre judeus e árabe, entre os anos 1950 a 1970; para os asiáticos, especialmente coreanos, duas décadas depois; e que agora assiste à chegada dos sulamericanos, sobretudo bolivianos, que de uma invisibilidade evidente na paisagem política e cultural da metrópole se põem na cena através de suas táticas de sobrevivência e autoreconhecimento. Estes argumentos permitem elucidar alguns ângulos das complexidades inerentes às transformações socioespaciais da base da indústria da moda nestas duas metrópoles.

Todavia importante nos campos da moda são as cenas criativas que surgem na metrópole e a tem como habitat e referência de existência, também de reprodução, ao ponto de afirmarmos que esse seja o seu grande lastro existencial e fronteira de oportunidades para várias iniciativas no campo da arte, da moda, da música, da gastronomia, dentre outros. A idéia é de que a metrópole é repleta de tantas oportunidades socioculturais, inscritas em dimensões simbólicas, que incessantemente podem incitar a emergência de fartos e inúmeros repertórios culturais experienciais, configurando-a como uma hipercultura na qual se manifestam, ou fruem novos criadores e empreendedores culturais. Foi assim no plano da experiência simbólica das metrópoles, vivenciada em diferentes territórios urbanos que surgiram cenas nos emblemáticos clubes cariocas e, sobretudo, nos paulistanos que da criação lúdica e da brincadeira performática, viram nascer a moda brasileira: *“toda essa ebulição acontece junto com a febre de desfiles de moda nos clubes, reforçada pela presença dos promotores do Trio Dance Arte no Columbia. Lá se realizam tanto a primeira apresentação de Alexandre Herthcovitch quanto bazares e performances fashion de diversas grifes. A característica desses lançamentos é contar com um casting igualmente underground, de amigos e não-modelos. Os desfiles acontecem até no alternativo horário do Hell’s Club, às seis da manhã, como o da coleção de verão de Anderson Rubbo para a Ad Libitum (a marca das camisetas do Super-Homem, usadas até por Constanza Pascolato)”* (PALOMINO, 1999: 225). Além disso, essas cenografias são extremamente importante pois

materializam a atratividade autêntica das metrópoles enquanto espaços da multiculturalidade e da convivência promíscua da diferença e da alteridade.

Nessas capilaridades da cena metropolitana, por vezes mimeticamente ressignificada aqui no Brasil, como uma reprodução infinita de modismos e comportamentos trazidos das cenas européias e americanas é que se aceleram os tempos da vivência e profissionalização de novos grupos urbanos que vão conformar grande extrato consumidor de novos produtos, sobretudo do luxo, em São Paulo e Rio de Janeiro. Ou seja, além dos ricos, são os ligados na cena fashion que se tornam os novos label consumers que ajudam a engordar o faturamento e a presença de várias grandes marcas de luxo aqui. Novas espacialidades do luxo são conformadas em territórios, nos Jardins, em São Paulo e na Zona Sul carioca. Mas são nestas hiperculturas, das quais a metrópole é a grande metáfora, é que flanam os novos criadores e artistas da moda, a exemplo de Oskar Metsavah, da osklen e seus conceitos criativos de brasilidade urbana, fundados no *Surfing in the city* de São Paulo e *United kingdom of Ipanema* do Rio de Janeiro.

Atravessando esses repertórios e lançados à própria sorte é que surgem, ou tentam a partir da luta, novos excluídos nas franjas complexas dos circuitos da moda, e presentes nas redes migracionais dos sulamericanos, especialmente dos bolivianos, no caso paulistano. Talvez tenhamos que percorrer nesse curto temporamente, mas profundo espacialmente tecido hipermoderno que consitui a hipermetrópole como nova arena socioespacial destas complexidades. Um dos traços mais interessantes da hipermodernidade é a revalorização do passado: *“é inegável que, ao celebrar o sempre novo e os gozos do aqui-agora, a civilização consumista opera continuamente para enfraquecer a memória coletiva, acelerando o declínio da continuidade e da repetição ancestral. Não obstante, permanece o fato de que nossa época (da hipermodernidade), longe de encerrar-se num presente trancado em si mesmo, é palco tanto de um frenesi histórico-patrimonial e comemorativo quanto de uma investida das identidades nacionais e regionais, étnicas e religiosas”* (LIPOVETSKY, 2004: 85). Aqui retornamos ao mote dessas conclusões quando aludíamos à hipermetrópole a condição e natureza de resgatar e fazer construir uma urbanidade, aliás outras urbanidades possíveis. Todavia é preciso pensar nos riscos desta afirmação na medida em que amplos repertórios de urbanidade têm sido usados também como estratégias urbanas destinadas ao consumo: *“desde os anos 80, tem ocorrido um rápido crescimento no uso da urbanidade como uma arma da propaganda, ao mesmo tempo em que a música e os estilos de vida urbanos ascendem como objetos de consumo. Nos anos 90, grandes empresas de entretenimento aparecem entre as principais investidoras e promotoras de projetos urbanos importantes destinados a turistas e suburbanitas”* (SASSEN e ROOST, 2001: 66).

Queremos acreditar em processos legítimos e legitimadores de outras urbanidades renovadas em que as metrópoles e seus contextos socioespaciais possam ser lidos como lugares da esperança e da solidariedade, tais quais poderiam ser reafirmados pela hipermodernidade e experienciados nos seus hiperespaços. Uma espécie de nostalgia contaminada de ranço esquizóide teima em pairar sobre as reflexões atuais, em formatos que poderiam, ao contrário, buscar formas de compreensão de faces desse acelerado turbilhão de tempos e espaços em que a hipermetrópole condensa e condena. Esperamos ter contribuído um pouco com esta esperança analítica.

Referências Bibliográficas

- ABREU, Mauricio (1987). **Evolução Urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos.
- ABREU, Regina (2000). *A Capital Contaminada: A Construção da Identidade Nacional pela Negação do “Espírito Carioca”*. In: LOPES, Antônio Herculano (org.). **Entre Europa e África, A Invenção do Carioca**. Rio de Janeiro: Topbooks Edições Casa de Rui Barbosa, 8, pp. 167-187.
- ACIOLY JR., Claudio (2004). *Revisitando a Revitalização Urbana no Rio de Janeiro: do Projeto Urbano à Gestão Urbana*. In: FERNANDES, Edesio & VALENÇA, Marcio Moraes (orgs.). **Brasil Urbano**. Rio de Janeiro: Mauad.
- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max (1985). *A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas*. In: **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 113-156.
- ALMEIDA, Isabel Mendes de & TRACY, Kátia Maria de Almeida (2003). *Geografia da Night*. In: **Noites Nômades: Espaço e Subjetividade nas Culturas Jovens Contemporâneas**. Rio de Janeiro: Rocco, pp. 25-64.
- ALVES, Glória da Anunciação (2004). *São Paulo: Uma Cidade Global*. In: CARLOS, A. F. A e CARRERAS, C. **Urbanização e Mundialização**. São Paulo: Contexto/ Pós Graduação Geografia Humana, pp. 137-149.
- ANTERO, Samuel A. (2006). **Articulação de Políticas Públicas a Partir dos Fóruns de Competitividade Setoriais: A Experiência Recente da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confeções**. Rio de Janeiro: RAP, 40(1), pp. 57-80, janeiro/ fevereiro.
- ARANTES, Otilia Fiori (2000). *Uma Estratégia Fatal: A Cultura nas Novas Gestões Urbanas*. In: ARANTES, O; VAINER, C & MARICATO, E. **A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos**. Petrópolis: Vozes, pp. 11-74.
- ARAUJO, Maria de Fátima Infante (1999). **Mapa da Estrutura Industrial e Comercial do Estado de São Paulo**. São Paulo Em Perspectiva, 13 (1-2).
- ÁRIAS, Alfonso Rodriguez & BARBOSA, Maria Alice Cunha Barbosa (2007). **Caracterização da Mão-de-obra do Mercado Formal de Trabalho do Setor Turismo: Estimativas Baseadas nos Dados da Rais de 2004**. Texto para Discussão. Rio de Janeiro: IPEA, 1308.
- ASHWORTH, Gregory J. & VOOGD, Henk (1990). **Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning**. London/ New York: Belhaven Press.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DE VIAGEM (ABAV) (2004). **Estudo da Demanda Turística Internacional 2003**. Brasília.
- BARBOSA, Marisa Z. & NOGUEIRA Júnior, S. (2004) **Reestruturação da Cadeia de Produção de Têxteis no Brasil e seus Reflexos na Cotonicultura**. São Paulo: IEA.
- BAUER, Martin W. & GASKELL, George (2002). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. Petrópolis: Vozes. 2ª edição.
- BAUDRILLARD, Jean (1981). **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Antropos/ Relógio D'água.
- BERMAN, Marshal (1982). *Na Floresta dos Símbolos: Algumas Notas sobre o Modernismo em Nova York*. In: BERMAN, Marsall. **Tudo que é Sólido Desmancha no Ar, A Aventura da Modernidade**. São Paulo: Cia. das Letras, pp. 271-347.
- BIENENSTEIN, Glauco (2000). **Espaços Metropolitanos em Tempos de Globalização: em estudo de caso do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPPUR/ UFRJ. Tese de Doutorado em Planejamento Urbano e Regional.
- BONARD, Y., FELLI, R. (2008). Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin. Lausanne: **Artículo Revue de Sciences Humaines: Géographie Culturelle et Politique du Tourisme**, n 4: U ne, pp. 1-13.
- BRAGA, Débora Cordeiro (2006). **À Margem das Feiras de Negócios: Uso do Tempo Livre do Turista em São Paulo**. São Paulo: ECA/ USP. (Tese de Doutorado em Turismo.)

- BRANDINI, Valéria (2008). **Território do Luxo, as Cercas e Pontes do Consumo: Antropologia do Consumidor no Brasil**. Disponível em: <http://www.comunidade moda.com.br/territorio-do-luxo-as-cercas-e-pontes-do-consumo.html>. Acesso realizado em 16 de outubro de 2008.
- BRASIL (s/a). **Coleção Talentos do Brasil**. São Paulo: Ministério do Estado do Desenvolvimento Agrário & colaboradores. Catálogo, 72 pp.
- BRASIL (2010). **Perfis Municipais**. Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Disponível em: http://perfildomunicipio.caged.gov.br/seleciona_uf_consulta.asp?uf=sp. Acesso realizado em 16 de outubro de 2009.
- BRASIL (2009). **Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica 2003-2006**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/ Coordenação de Contas Nacionais, Estudos e pesquisas, Informação econômica. 57 pp.
- BRASIL (2008). **Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica 2000-2005**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/ Coordenação de Contas Nacionais, Estudos e pesquisas, Informação econômica. 56 pp.
- BRASIL (2008). *Como Exportar: Ucrânia*. In: **Coleção Estudos e Documentos de Comércio Exterior do Departamento de Promoção Comercial**. Brasília: Ministério de Relações Exteriores.
- BUSHNELL, Candace (2003). **Sex and City/ O Sexo e a Cidade**. São Paulo e Rio de Janeiro: Record.
- CALANCA, Daniela (2008). *História e Moda*. In: SORCINELLI, Paolo (org.) **Estudar a Moda: Corpos, Vestuários, Estratégias**. São Paulo: Editora Senac.
- CALDEIRA, Teresa (1997). *Enclaves Fortificados: A Nova Segregação Urbana*. In: **Novos Estudos Cebrap**, 47, março, pp. 155-176.
- CANCLINI, Néstor García (1995). **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CANNEVACCI, Maximo (1993). **A Cidade Polifônica: Ensaio Sobre a Antropologia da Comunicação Urbana**. São Paulo: Nobel.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri (2001). **Espaço-Tempo na Metrópole: A Fragmentação da Vida Cotidiana**. São Paulo: Contexto.
- CARNEIRO, Felipe (2010). **A presidente da Embratur explica por que a crise afetou menos o Brasil no setor de turismo do que outros países**. São Paulo: Revista Exame, 21/01/2010.
- CARRETEIRO, T. C. (2005). *Corpo e Contemporaneidade*. In: **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte: 11 (17), pp. 1-10.
- CASTELLS, Manuel (1989). **The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-regional Process**. Oxford: Blackwell.
- CASTILHO, C.J.M. (2005). *O Turismo e a Não Concretização da Promessa do Desenvolvimento em Lugares de Regiões Subdesenvolvidas: O caso de alguns lugares do estado de Pernambuco*. Recife: **Revista de Geografia da UFPE**, v 22, n 2, pp.23-36.
- CASTRO, Celso (1999). *Narrativas e Imagens do Turismo no Rio de Janeiro*. In: VELHO, Gilberto (org.). **Antropologia Urbana: Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Zahar, pp. 80-87.
- CATOIRA, Lu (2006). A indústria têxtil e a produção de moda. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, pp. 153-160.
- COEFFÉ, V.; VIOLIER, P. (2008). *Les lieux du tourisme: de quel(s) paradis parle-t-on? Variation sur le thème de l'urbanité touristique*. Paris: **Artículo Revue de Sciences Humaines**, n 4, pp.1-13.
- COEFFÉ, V.; PÉBARTHE, H.; VIOLIER, P. (2007). *Mondialisations et Mondes Touristiques*. Paris: **L'Information Géographique**, n 2, pp. 83-96

- COHEN, Erik (2008). **The Changing Faces of Contemporary Tourism**. Bangkok/ Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem/ Springer, 45, pp. 330–333.
- COHEN, Erik (1988). *Authenticity and Commoditization in Tourism*. In: **Annals of Tourism Research**, 15, pp. 371-386.
- COMPANS, Rose (2004). **Empreendedorismo Urbano: Entre o Discurso e a Prática**. São Paulo: UNESP.
- CONNOR, Steven (1993). **Cultura Pós-moderna: Introdução às Teorias do Contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola.
- COSGROVE, Dennis (2006). *Los Angeles and the Italian Città Diffusa: Landscapes of the Cultural Space Economy*. In: TERKENLI, T. S. & D'HAUTESERRE, A-M. (eds.). **Landscapes of a New Cultural Economy of Space**. Amsterdã e Atenas: Springer Netherlands, pp 69-91.
- CRAIK, Jennifer (1997). *The Culture of Tourism*. In: ROJEK, Chris & URRY, John. **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory**. London/ New York: Routledge, pp. 113-136.
- CRANG, Philip (1997). *Performing the Tourist Product*. In: ROJEK, Chris; & URRY, John. **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory**. London/ New York: Routledge, pp. 137-154.
- CROUCH, D. (2006). *Embodiment and Performance in the Making of Contemporary Cultural Economies*. In: TERKENLI, T. S. & D'HAUTESERRE, A-M. (eds.). **Landscapes of a New Cultural Economy of Space**. Amsterdã e Atenas: Springer Netherlands, pp.19-39.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (2006). *Os Paradoxos do Turismo na Cidade de São Paulo*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri & OLIVEIRA, A. U. **Geografias das Metrôpoles**. São Paulo: Contexto/ Pós Graduação Geografia Humana, pp. 201-218.
- D'ÂNGELO, André Cauduro (2004). *Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo*. Porto Alegre: UFRGS/ Programa de Pós-Graduação em Administração. (Mestrado em Administração.)
- D'HAUTESERRE, Anne-Marie (2006). *Landscapes of the Tropics: Tourism and the New Economy in the Third World*. In: TERKENLI, T & d'HAUTESERRE (eds.). **Landscapes of a New Cultural Economy of Space**. Amsterdã e Atenas. pp. 149-169.
- DAVIS, Mike (1993). **Cidade de Quartzos: Escavando o Futuro em Los Angeles**. São Paulo: Scitta Editorial.
- DEBORD, Guy (1997). *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*. In: **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS (2010). **Pesquisa de Orçamento Familiar: Estrutura do Orçamento Doméstico**. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/pof/pof3.xml>. Acesso realizado em 15 de janeiro de 2010.
- DOMINGUES, Viviane (2007). **Turismo e Automobilismo: Efeitos da Fórmula 1 em São Paulo**. São Paulo: ECA/ USP. (Tese de Doutorado em Turismo.)
- EMBRATUR (2000). **Anuário Estatístico**. Brasília: Ministério do Turismo.
- EMBRATUR (2002). **Anuário Estatístico**. Brasília: Ministério do Turismo.
- EMBRATUR & FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE (2009). **Estudo da Demanda Turística Internacional (2005-2007)**. Brasília: Ministério do Turismo.
- EGLER, Tamara Tânia Cohen et. al. (2008). *Arquitetura das Redes no Rio de Janeiro e São Paulo*. In: **Ciberpolis: Políticas Urbanas para o Espaço Global**. Espaço, Sociedad y Territorio, V, 17, pp. 1-25.
- EGLER, Tamara Tânia Cohen (2005). *Políticas Globais e Resistências na Área Portuária do Rio de Janeiro*. In: **XI Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional (ANPUR)**. Salvador: UFBA/ ANPUR.

- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2008). **Top City Destinations**. Disponível em: http://www.euromonitor.com/_Euromonitor_Internationals_Top_City_Destinations_Ranking. Acesso realizado em 26 de janeiro de 2010.
- EVANS, Graeme (2005). *Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration*. In: **Urban Studies**, 42, 5/6, 959-983.
- FABRIS, Annateresa (2000). **Fragmentos Urbanos, Representações Culturais**. São Paulo: Studio Nobel.
- FAINSTEIN, Susan S. (2005). **Tourism and the Commodification of Urban Culture**. Londres: The Urban Reinventors Paper Series.
- FEIGHALI, Martha Kasznar (2006). *O mercado da moda*. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, pp. 141-152.
- FEIJÓ, C. A. do V. C.; YOUNG, C. E. F. & LIMA, F. C. G. de C. (2001). **Contabilidade Social: O Novo Sistema de Contas Nacionais do Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 356.
- FERREIRA, João Sette Whitaker (2003). **São Paulo: O Mito da Cidade-Global**. São Paulo: FAU/ USP. (Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo.)
- FISHMAN, Robert (2007). *Revolt of the Urbs: Robert Moses and his Critics*. In: **Robert Moses and the Modern City: The Transformation of New York**. New York: Ed. Hilary Ballon Kenneth Jackson.
- FONTENELLE, Isleide Arruda (2002). **O Nome da Marca: Mcdonald's, Fetichismo e Cultura Descartável**. São Paulo: FAPESP/ Boitempo, pp. 19-46.
- FORTUNA, Carlos (1999). **Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana**. Oeiras: Celta, 148 p.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (2007). **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil: 2002 e 2006**. São Paulo.
- FURTADO, Beatriz (2002). **Imagens Eletrônicas e Paisagem Urbana: Intervenções Espaço-Temporais no Mundo da Vida Cotidiana**. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- GALBETTI, Silvana Munhoz (2004). **Luxo no Brasil**. São Paulo: Pós-Graduação em Gestão do Luxo/ FAAP. Disponível em http://www.gestaodoluxo.com.br/luxo/anterior_10.htm. Acesso realizado em 29 de outubro de 2009.
- GALHANONE, Renata Fernandes (s/a). **O Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing**. (Mimeo.)
- GALHANONE, Renata Fernandes & TOLEDO, Geraldo Luciano (2008). *Comportamento do Consumidor de Produtos Luxuosos e Sofisticados: Um Estudo Empírico*. In: **Anais do XI SEMEAD - Seminários em Administração da FEA/ USP**. São Paulo: FEA/ USP.
- GALVÃO, Hermés (2004). *Oskar Metsavaht Renova o Conceito "Sportswear" com o Conceito "BrazilianSoul" da Osklen*. In: **Revista da Gol**.
- GARCIA, Beatriz (2005). *Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990*. In: **Urban Studies**, 42, 5/6, 841-868.
- GASTAL, Susana (2000). *O Produto Cidade: Caminhos de Cultura, Caminhos de Turismo*. In: BARRETTO FILHO, Abdon et al. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, pp. 33-42.
- GOHN, Maria da Glória (2006). *Associativismo em São Paulo: Novas Formas de Participação no Planejamento da Cidade*. In: NUNES, Brasilmar Ferreira (org.). **Sociologia de Capitais Brasileiras: participação e planejamento urbano**. Brasília: Liber Livro, pp. 129-178.
- GONTIJO, Fabiano (2007). *Carioquice ou Carioquidade? Ensaio Etnográfico das Imagens Identitárias Cariocas*. In: GOLDEMBERG, Miriam (org.). **Nu & Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca**. Rio de Janeiro: Editora Record, pp. 41-78.
- GOLLER, Bea (2005). *La Fuerza de la Imagen: Arquitectura Superficial*. In: SOLA-MORALES, Ignasi & COSTA, Xavier. **Metropolis**. Barcelona: Universidade de Barcelona/ GG, pp. 199-204.

- GORINI, Ana Paula Fontenelle (2000). **Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo: Reestruturação e Perspectivas**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 12, pp. 17-50.
- GORINI, Ana Paula Fontenelle & MENDES, Eduardo da Fonseca (2005). **Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 22, pp. 111-150.
- GUIA QUATRO RODAS BRASIL 2010 (2009). Guia Brasil. São Paulo: Abril, 954 p.
- GUIA QUATRO RODAS BRASIL 1991 (1990). Guia Brasil. São Paulo: Abril, 517 p.
- GUPTA, Akhil & FERGUSON, James (2000). *Mais Além da "Cultura": Espaço, Identidade e Política da Diferença*. In: ARANTES, Antonio A. (org.). **O Espaço da Diferença**. Campinas: Papirus, pp. 30-49.
- GRATTON, Chris *et. al.* (2005). *Sport and Economic Regeneration in Cities*. In: **Urban Studies**, 42, 5/6, 985-999.
- HABERMAS (1990). **O Discurso Filosófico da Modernidade**. Lisboa: Quixote.
- HABERMAS (1987). *A Nova Intransparência: A Crise do Estado do Bem Estar Social e o Esgotamento das Energias Utópicas*. In: **Novos Estudos CEBRAP**. São Paulo. pp. 100-113.
- HARKIN, Michael (1995). *Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic*. In: **Annals of Tourism Research**. New York, pp. 650-670.
- HARVEY, David (1994). **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa Sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo: Loyola.
- HARVEY, David (2004). **Espaços de Esperança**. São Paulo: Loyola.
- IBGE (2006). **Distribuição Percentual do Valor Bruto da Produção Gerado pelas Atividades Características do Turismo, por Setores de Serviços – Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE/ Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.
- IGNARRA, Luiz Renato (2007). **Dinâmica dos Eventos Turísticos e seus Impactos na Hotelaria Paulistana**. São Paulo: ECA/ USP. (Tese de Doutorado em Turismo.)
- JACOBS, Jane (2003). **Morte e Vida de Grandes Cidades**. São Paulo: Martins Fontes.
- JACQUES, Paola Berenstein (2007). *Corpografias Urbanas: O Corpo Enquanto Resistência*. In: **Opacos**. Salvador: PPG-AU/ FAUFBA, Ano 5, especial, pp. 93-103.
- JEUDY, Henri-Pierre (2005). **Espelho das Cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- JONES, Terry & MAIR, Avril (2008). **Fahion Now: i-D Selects the World's 150 Most Important Designers**. Londres: Tashen.
- JORGE, Luís Antônio (1999). **O Espaço Seco: imaginário e poéticas da arquitetura moderna na América**. São Paulo: FAU/ USP. Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo.
- KEPPKE, Rosane & MAGLIO, Ivan (2004). *Mercado Imobiliário, Desenvolvimento Urbano e Responsabilidade Social: O Plano Paulistano de Reconciliação*. In: **Anais do IV Seminário da Sociedade Latino-Americana de Estudos Imobiliários**. São Paulo: Sociedade Latino-Americana de Estudos Imobiliários, LARES.
- KOULIOUMBA, Stamatia (2002). **São Paulo: Cidade Mundial? Evidências e Respostas de uma Metrópole em Transformação**. São Paulo: FAU/ USP. (Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo.)
- KUMAR, Krishan (1997). **Da Sociedade Pós-Industrial a Pós-Moderna: Novas Teorias Sobre o Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 96-111.
- LANGE, Bastian (2006). *Landscapes of Scenes: Sócio-espacial Strategies of Culturepreneurs in Berlin*. In: TERKENLI, T & d'HAUTESERRE (eds.). **Landscapes of a New Cultural Economy of Space**. Amsterdã e Atenas, pp. 41-67.
- LANGE, Bastian (2006). *From Cool Britannia to Generation Berlin? Geographies of Culturepreneurs and their Creative Milieus in Berlin*. In: EISENBERG, Christiane; GERLACH, Rita; HANDKE, Christian (eds.). **Cultural Industries: The British Experience in International Perspective**. Berlim: Humboldt University Berlin, Edoc-Server.

- LAW, Christopher M. (2000). **Urban Tourism, Attracting Visitors to Large Cities**. London: Mansell.
- LEME, Maria Cristina Silva (2003). *O Impacto da Globalização em São Paulo e a Precarização das Condições de Vida*. In: **Revista Eure**. Santiago: XXIX, 87, pp. 23-36.
- LENCIONE, Sandra (2003). *Uma Nova Determinação do Urbano: O Desenvolvimento do Processo de Metropolização do Espaço*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri & LEMOS, Amália Inês Geraiges. **Dilemas Urbanos: Novas Abordagens Sobre a Cidade**. São Paulo: Contexto, pp. 35-44.
- LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel & BOUTIN, Gérald (1990). **Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas**. Lisboa: Instituto Piaget.
- LEVY, Evelyn (1997). **Democracia nas Cidades Globais: Um Estudo sobre Londres e São Paulo**. São Paulo: Nobel.
- LIMA, Zeuler R. M. A. (2000). **A Cidade como Espetáculo: O Arquiteto no Paradoxo da Esteticização da Cultura Contemporânea**. São Paulo: FAU/ USP. (Tese de Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas.)
- LIPOVETSKY, Gilles (2004). **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004). **O Império do Efêmero: a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras.
- LOBATTO, E.; DUARTE, S. (2010). *Brasil na Rota do Luxo: São Paulo e Rio de Janeiro recebem as mais sofisticadas Grifes Internacionais*. Rio de Janeiro: **Revista IstoÉ**, 1651. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/37530_BRASIL+NA+ROTA+DO+LUXO?pathImage ns=&path=&actualArea=internalPage. Acesso em 17 de janeiro de 2010.
- LUCHIARI, Maria Tereza D. P (1998). *Urbanização Turística: Um Novo Nexo Entre o Lugar e o Mundo*. In: **Associação Canária de Antropologia**, 4.
- MACDONALD, Sharon (1997). *A People's Story: Heritage, Identity and Authenticity*. In: ROJEK, Chris & URRY, John. **Touring Cultures: Transformations of Travel e Theory**. London/ New York: Routledge, pp. 155-175.
- MACIEIRA, Cássia; PONTES, Juliana (Orgs.) (2007). **Na Rua: pós-grafite, moda e vestígios**. Belo Horizonte: FUMEC/ Prefeitura de BH.
- MacLEOD, Gordon & WARD, Kevin (2002). *Spaces of Utopia and Dystopia: Landscaping the Contemporary City*. In: **Geografiska Annaler**. Estocolmo: Swedish Society for Anthropology and Geography, 84B, pp. 153-170.
- MAGALHÃES, Felipe Nunes Coelho (2008). *Transformações Socioespaciais na Cidade-região em Formação: a Economia Geopolítica do Novo Arranjo Espacial Metropolitano*. Belo Horizonte: Departamento de Geografia/ UFMG/ CAPES. (Mestrado em Geografia e Organização Humana do Espaço.)
- MAGALHÃES, Roberto Anderson (2008). **A requalificação do Centro do Rio de Janeiro na Década de 1990: A Construção de um Objetivo Difuso**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal das Culturas, Coordenadoria de Documentação e Informação Cultural, Gerência de Informação.
- MALENKOPF, John & CASTELLS, Manuel (eds.). **Dual City: Restructuring New York**. New York: Russel Sage Foundation,
- MALYSSE, Stéphane (2007). *Em Busca dos (H)alteres-ego: Olhares Franceses nos Bastidores da Corpolatria Carioca*. In: GOLDEMBERG, Miriam (org.). **Nu & Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca**. Rio de Janeiro: Editora Record, pp. 79-138.
- MARCONDES, R.C. & PIANARO, L (2008). **Estratégias de Marketing no Mercado de Roupas e Acessórios de Luxo**. Belo Horizonte: Faces Journal.
- MASSEY, Doreen (2000). *Um Sentido Global do Lugar*. In: ARANTES, Antonio A. (org.). **O Espaço da Diferença**. Campinas: Papius, pp. 176- 185.

- MATTEO, Miguel & TAPIA, Jorge Ruben Biton (2002). *Características da Indústria Paulista nos Ano 90: Em Direção a uma City Region?* In: **Revista de Sociologia e Política da Unicamp**. Campinas: 18, pp. 73-93.
- McDOWELL, Linda (1996). *A Transformação da Geografia Cultural*. In: GREGORY et. al. (orgs.). **Geografia Humana: Sociedade, Espaço e Ciência Social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 159-188.
- MELLO, R. C. & ROCHA, A. (2008). *Constança Basto: Experiência de Internacionalização de Empresa de Calçados*. Curitiba: **Revista de Administração Contemporânea do CEPPAD/ UFPR**, 12, 1.
- MILES, Malcolm (2005). *Interruptions: Testing the Rethoric of Culturally Led Urban Development*. In: **Urban Studies**. 42, 5/6, 889-911.
- MILES, Steven (2005). *'Our Tyne': Iconic Regeneration and the Revitalisation of Identity in NewcastleGateshead*. In: **Urban Studies**, 42, 5/6, 913-926.
- MOLINA, Sérgio (2004). *Pós-Turismo: Novas Tecnologias e Novos Comportamentos Sociais*. In: MOESCH, Marutschka Martini & GASTAL, Susana. **Um Outro Turismo é Possível**. São Paulo: Contexto, pp. 25-31.
- MOREIRA, Clarissa da Costa (2004). **A Cidade Contemporânea: Entre a Tabula Rasa e a Preservação, Cenários para o Porto do Rio de Janeiro**. São Paulo: UNESP/ ANPUR.
- MUÑOZ, Francesco (2005). *Paisajes Banales: Bienvenidos a la Sociedad del Espectáculo*. In: SOLA-MORALES, Ignasi & COSTA, Xavier. **Territorios**. Barcelona: Universidade de Barcelona/ GG, pp. 78-93.
- NAKANO, Kazuo; CAMPOS, Cândido Malta & ROLNIK, Raquel (2003). *Dinâmicas dos Subespaços da Área Central de São Paulo*. In: EMURB/ CEBRAP. **Caminhos para o Centro: Estratégias de Desenvolvimento Para a Região Central de São Paulo**. São Paulo: livro digital.
- NASCIMENTO, M. M. & LADEIRA, R. (2008). *Marketing de Varejo de Luxo: Desmistificando as Verdades do Varejo de Luxo*. Salvador: **Anais do Seminário Estudantil de Produção Acadêmica**, 11, 1.
- NEFS, Merten (2005). *Subculturas e Revitalização Urbana: Experiências Recentes em Amsterdã, Berlim e São Paulo*. In: **Revista do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAU/ USP**. São Paulo.
- NOBRE, Eduardo A. C (2000). **Reestruturação Econômica e Território: expansão recente do Terciário na marginal do Rio Pinheiros**. São Paulo: FAU/ USP. (Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo.)
- OMT (2005). **Tourism Market Trends**. Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Acesso realizado em 26 de janeiro de 2010.
- OMT (2006). **Tourism Market Trends**. Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Acesso realizado em 26 de janeiro de 2010.
- OMT (2009). **Tourism Highlights**. Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Acesso realizado em 26 de janeiro de 2010.
- OSKAR METSAVAHT (2009). *PressRelease*. S/R.
- OSKLEN (2009). *PressRelease*. S/R.
- PAIVA, C. & QUINTO JR., L. (2007). **Estabilidade Macroeconômica, Novos Investimentos e o Mercado Imobiliário Brasileiro**. In: Anais do VII Seminário Internacional da LARES (Latin American Real Estate Society). São Paulo.
- PALOMINO, Erika (1999). **Babado Forte: moda, música e noite na virada do século 21**. São Paulo: Mandarim.
- PEREIRA, Beltrina da Purificação da Côrte (2006). **São Paulo: Cidade Misturada/Cidade Inconclusa Zapeando a Metrópole Metalizada**. São Paulo: ECA/ USP. (Tese de Doutorado em Turismo).
- PEREIRA, Valnei; DALA MARTA, Renato Afonso; LEITÃO, Sylvia Ramos & DIAS, Adriana Custódio (2006). *Grandes Projetos Urbanos em São Paulo Pós Anos 90: Novas Arquiteturas, Novas Racionalidades Urbanísticas, Novos Sentidos da Experiência*

- Urbana. In: Anais do Seminário Projetos Urbanos Contemporâneos no Brasil.* São Paulo: Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade São Judas Tadeu. CD-ROM.
- PEREIRA, V. ET AL (2006). *Narrativas Ficcionalis em Multimídia: paradoxos da tradição e do turismo na festa de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos no Alto Jequitinhonha, Minas Gerais.* Rio Branco: UFAC/**Anais do VIII Encontro Nacional de História Oral: História Oral e Diversidades Culturais.**
- PEREIRA, V.; MAIA, Andréa Casa Nova (2005). *Modernização Espacial e Pós Turismo em Belo Horizonte: ressignificações culturais e imaginários híbridos na periferia do turismo internacional.* In: **Anais do XI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional - XI ENANPUR.** Salvador: ANPUR/UFBA.
- PEREIRA, Valnei (2004A). *Turismo Urbano no Mercosul: Redes de Cooperação ou de Competição?* In: **2º Encontro Mercocidades para Ensino de Turismo e Hotelaria (Emetur).** Belo Horizonte: BELOTUR/ UFMG.
- PEREIRA, Valnei & MAIA, Andréa Casa Nova (2004B). *Foreign City: Hybrid Memories and Post-tourist Spaces in the Outskirts: The Metropolis of Belo Horizonte, Brazil.* In: **Proceedings of XIII International History Conference "Memory and Globalization".** Roma: Comune di Roma.
- PEREIRA, Valnei (2004C). *Rio de Janeiro, Brazil: Visual Culture, Spatial Experience and Fluxes of Significat in the (Re)Invention of Touristic Places.* In: **Anais do Fórum Barcelona 2004: Diálogos Turismo Sostenible y Diversidad Cultural.** Barcelona: Fórum Barcelona 2004.
- PEREIRA, Valnei (2001). **Intenções Estratégicas no Planejamento Urbano de Belo Horizonte: Modernização Espacial, Internacionalização e City Marketing.** Rio de Janeiro: IPPUR/ UFRJ. (Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional.)
- PESSOA, José Augusto Martins (2003). *Estabelecimento do Regime do Hotel: Apontamentos para um Debate Sobre as Novas Práticas Sócio-espaciais e a Vida Cotidiana.* In: CARLOS, Ana Fani Alessandri & LEMOS, Amália Inês Geraiges. **Dilemas Urbanos: Novas Abordagens Sobre a Cidade.** São Paulo: Contexto, pp. 386-397.
- PINTO, Maurício Faria & GALVANESE, Horacio Calligaris (2006). *Requalificação do Centro de São Paulo: Projeto Corredor Cultural.* In: VARGAS, Heliana Comim & CASTILHO, Ana Luisa Howard (orgs). **Intervenções em Centros Urbanos: Objetivos, Estratégias e Resultados.** São Paulo: Manole, pp. 100-126.
- PIQUET, Rosélia (2000). *O Parque Industrial Metropolitano do Rio de Janeiro Ganha Novo Perfil e Emprega Menos.* In: IBID (org.). **Rio de Janeiro: Perfis de uma Metrópole em Mutação.** Rio de Janeiro: IPPUR/ UFRJ, pp. 119-143.
- PIRES, Vladimir Sibyla (2009). **Estratégias Empresariais, Dinâmicas Informacionais e Identidade de Marca na Economia Criativa.** Niterói: UFF/ Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. (Mestrado em Ciência da Informação.)
- PRATT, C. Andy (2008). *Creative Cities: the Cultural Industries and the Creative Class.* In: **Geografiska Annaler.** Estocolmo: Series B, Human Geography. 90, 2, junho, pp. 107-117.
- PRYSTHON, Ângela (2002). *Neoliberalismo Tropical: A Indústria Brasileira Pós-moderna.* In: **IBID. Cosmopolitismos Periféricos: Ensaio Sobre Modernidade, Pós-modernidade e Estudos Culturais na America Latina.** Recife: Edições Bagaço/ UFPE, pp. 104-120.
- QUEIROGA, Eugenio Fernandes (2005). *A Megalópole do Sudeste Brasileiro: A Formação de uma Nova Entidade Urbana Para Além das Noções de Macro-metrópole e de Complexo Metropolitano.* In: **Anais do XI Enanpur.**
- REVISTA L'OFFICIEL BRASIL (2007). *A Busca da Sustentabilidade Perdida.* pp. 118-121.
- REVISTA MAG! (2007). *Era do Verde.* 3, pp. 280-281.
- REVISTA PASTA (2007). *Clube de Criação.* S/R.

- REZENDE, Fernando & LIMA, Fernando (orgs.) (1999). **Rio-São Paulo Cidades Mundiais: Desafios e Oportunidades**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres (org.) (2007). *Corpo e Imagem: Alguns Enredamentos Urbanos*. In: **Opacos**. Salvador: Cadernos PPG-AU/ FAUFBA/ Universidade Federal da Bahia, 5, especial, pp. 105-117.
- RIBEIRO, A. C. T. (2006). *L'accumulation Primitive de Capital Symbolique: Étude Inspirée de Rio de Janeiro*. In: Jeudy, H. P & Jacques, P. B. (orgs.). **Corps et Décors Urbains. Les Enjeux Culturels de Villes**. Paris: L'Harmattan, 2006, pp. 37-50.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres Ribeiro & SILVA, Catia Antonia (2006). *Impulsos Globais e Espaço Urbano: Sobre o Novo Economicismo*. In: **El Rostro Urbano de America Latina**. pp. 347-371.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres; SILVA, Cátia Antônia da; VIEIRA, Hermani de Moraes & SILVA, Rita de Cássia (2002). *Turismo: Uma Prática Entre a Crise e a Inovação na Metrópole do Rio de Janeiro*. In: **Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Hucitec, pp. 213-230.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres (2000). *A Cidade do Rio de Janeiro: Lembrando "A Jangada de Pedra", de Saramago*. In: PIQUET, Rosélia (org.). **Rio de Janeiro: Perfis de uma Metrópole em Mutação**. Rio de Janeiro: IPPUR/ UFRJ, pp. 11-52.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres (1988). **Rio-Metrópole: A Produção Social da Imagem Urbana**. São Paulo: USP/ FFLCH. (Tese de Doutorado em Sociologia.)
- RIGOL, Sergi Martinez (2004). *A Gentrification: Conceito e Método*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandrini & CARRERAS, C. **Urbanização e Mundialização**. São Paulo: Contexto/ Pós Graduação Geografia Humana, pp. 98-121.
- RIO DE JANEIRO (1997). **Plano Maravilha: Síntese do Relatório Final**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo. (Mimeo.)
- RIO DE JANEIRO (2004). **Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro: As Cidades da Cidade**. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. Catálogo, 261 pp.
- RIO DE JANEIRO (2004). **Porto do Rio**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Urbanismo & Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos. CD-ROM.
- RIO DE JANEIRO (2009). **Guia do Rio/ Rio Guide: Julho/ Agosto**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & RIOTUR. Catálogo, 123 pp.
- RIO DE JANEIRO (2010). **Taxa de Crescimento Anual da Indústria Extrativa Mineral e de Transformação, Segundo as Classes e Gêneros**. Rio de Janeiro: Secretaria de Planejamento e Gestão/ Fundação Centro de Informações e Dados do Rio de Janeiro (CIDE). Disponível em: http://www.cide.rj.gov.br/cide/banco_municipais.php#12. Acesso realizado em 12 de janeiro de 2010.
- RIO DE JANEIRO (2010). **Características Gerais (Têxtil-Vestuário)**. Rio de Janeiro: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebraerj.com.br/data/Pages/SEBRAE76001C33ITEMID3C7BF94863EF4C978391CC08949B7ADCPTBRIE.htm>. Acesso realizado em 19 de janeiro de 2010.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **A Natureza do Rio**. Rio de Janeiro: RIOTUR. Catálogo, 35 pp.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Brasil: Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo, RIOTUR, Rio Conventions & Visitors Bureau & TurisRio. Cartaz, em espanhol.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Histórico-Cultural Rio**. Rio de Janeiro: RIOTUR. Catálogo, 35 pp.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Mapa Turístico/ Tourist Map**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & RIOTUR. Cartaz, bilíngüe (português, inglês).
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Parques Naturais do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & Secretaria do Meio Ambiente. Cartaz.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Por Dentro da Quinta: Visits Guided by Municipal Guard**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & RIOTUR. Cartaz, em inglês.

- RIO DE JANEIRO (s/a). **Rio**. Rio de Janeiro: RIOTUR & Rio Conventions & Visitors Bureau. Folder, 35 pp.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Rio. Incomparable**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & RIOTUR. Folder, em espanhol.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Rio. Incomparable: Laguna Rodrigo de Freitas**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & RIOTUR. Folder, em espanhol.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Rio Cultural**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & RIOTUR. Cartaz, bilíngüe (português, inglês).
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & RIOTUR. Guia Oficial/ Official Guide. Prospecto.
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Rio de Janeiro: Cidade Maravilhosa/ Marvelous City/ Ciudad Maravillosa/ Ville Merveilleuse/ Città Meravigliosa/ Wunderbare Stadt**. Rio de Janeiro: RIOTUR. Guia Oficial/ Official Guide. Catálogo, bilíngüe (português, inglês).
- RIO DE JANEIRO (s/a). **Rio de Janeiro: Guia de Bolso**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial do Turismo & RIOTUR. Cartaz.
- RITZER, George e LISKA, Allan (1997). *'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism*. In: ROJEK, Chris & URRY, John. **Touring Cultures: Transformations of Travel e Theory**. London/ New York: Routledge, pp. 96-109.
- RODRIGUES, Ricardo Mader (2000). **Histórico de Desenvolvimento de Hotéis no Brasil**. Hotel Investment Advisors (HIA).
- ROJEK, Chris & URRY, John (1997). **Touring Cultures: Transformations of Travel e Theory**. London/ New York: Routledge.
- ROSA, Sérgio E. S. da & TAVARES, Marina M. (2002). **A Recente Expansão dos Resorts no Brasil**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 16, pp. 85-104.
- SANDERCOCK, Leonie (2000). **Cities of (In)Difference and the Challenge for Planning**. pp. 7-15.
- SANTOS, Milton (2002). **A Natureza do Espaço, Tempo e Técnica, Razão e Emoção**. São Paulo: Edusp.
- SÃO PAULO (2004). **Ação para o Centro de São Paulo**. São Paulo: Emurb. CD-ROM.
- SÃO PAULO (2004). **Reconstrução da Cidade (Gestão 2001 a 2004)**. São Paulo: Emurb. CD-ROM.
- SÃO PAULO (2006). **Destino São Paulo: Manual para Profissionais de Turismo**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Catálogo, 58 pp.
- SÃO PAULO (2006). **Guia São Paulo: Fique +1 Dia**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Catálogo, 83 pp.
- SÃO PAULO (2007). **Destino São Paulo: Turismo de Negócios e de Incentivo**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Catálogo, 74 pp.
- SÃO PAULO (2007). **Destino São Paulo: Manual para Profissionais de Turismo**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). CD-ROM.
- SÃO PAULO (2007). **Destino São Paulo: Turismo de Negócios e de Incentivo/ Mice: Meeting Incentives Conventions and Exhibitions**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). CD-ROM.
- SÃO PAULO (2007). **São Paulo Saúde: Guia de Turismo Médico, Bem-Estar e Qualidade de Vida**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris) e Sindhosp. Catálogo, 63 pp.
- SÃO PAULO (2008). **Cidade de São Paulo: Indicadores e Pesquisas do Turismo**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris) & colaboradores. Catálogo, 100 pp.
- SÃO PAULO (2008). **São Paulo: Brasil**. São Paulo: Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo & São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Catálogo, 52 pp.
- SÃO PAULO (s/a). **Destino São Paulo: Mapas/ Destination São Paulo: Maps**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Cartaz, trilingüe (português, inglês, espanhol).

- SÃO PAULO (2009). **Guia da Diversidade de São Paulo: Gay Guide**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). ABRAT, A CAPA & CADs (concep.). Folder, 27 pp.
- SÃO PAULO (2009). **Museu do Futebol: O Museu da História do Futebol e do Brasil/ Football Museum: A Museum of the History of Football and Brazil**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Prospecto, bilíngüe (português, inglês).
- SÃO PAULO (2009). **Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo: Boletim Semestral 2009**. São Paulo: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo & São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Catálogo, 15 pp.
- SÃO PAULO (2010). **Cidade de São Paulo: Indicadores e Pesquisas do Turismo**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Catálogo, 15 pp.
- SÃO PAULO (s/a). **Mapa das Sensações: São Paulo**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Cartaz.
- SÃO PAULO (s/a). **TurisMetrô: O Caminho Mais Fácil para Conhecer São Paulo**. São Paulo: São Paulo Turismo S/A (SPTuris). Prospecto.
- SÃO PAULO (s/a). **Mapa Turístico de São Paulo**. São Paulo: São Paulo Convention & Visitors Bureau. Cartaz, trilingüe (português, inglês, espanhol).
- SÃO PAULO (2010). **Pesquisa da Atividade Econômica Paulista 1996 e 2001**. Secretaria de Economia e Planejamento. Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/msp/index.php?tip=met4&opt=t&subtema=null&tema=aec>. Acessado em: 10/01/2010.
- SÃO PAULO (2010). **Pesquisa de Emprego e Desemprego – PED**. Secretaria de Economia e Planejamento. Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/msp/index.php?tip=met4&opt=s&tema=EMP&subtema=6>. Acessado em: 15/01/2010.
- SASSEN, Saskia & ROOST, Frank (2001). *A Cidade: Local Estratégico Para a Indústria Global do Entretenimento*. In: **Espaço & Debates**. São Paulo, 41, pp. 66-74.
- SCHICCHI, Maria Cristina & BENFATTI, Denio (2003). **Urbanismo: Dossiê São Paulo-Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro e Campinas: PROURB/ UFRJ/ Oculum/ Ensaios/ PUCCampinas.
- SCHWEIZER, Peter José & CESARIO, Sebastiana (orgs.) (2004). **Revitalização dos Centros Urbanos em Áreas Portuárias**. Rio de Janeiro: 7Letras.
- SCOTT, Allen J. (2006). **The Changing Global Geography of Low Technology, Labor-Intensive Industry: Clothing, Footwear, and Furniture**. Los Angeles: Center for Globalization and Policy Research/ UCLA. Small Business Economics, 26, 1-24.
- SCOTT, Allen J.; AGNEW, John; SOJA, Edward W. & STORPER, Michael (2001). *Cidades-Regiões Globais*. In: **Espaço & Debates**. São Paulo: 41, pp. 11-25.
- SCOTT, Allen J. (2000). **The Cultural Economy of Paris**. Oxford: Joint and Blackwell/ International Journal of Urban and Regional Research, 24.3, pp. 323-339.
- SCOTT, Allen J. (1997). **The Cultural Economy of Cities: Introduction**. Oxford: Joint and Blackwell, pp. 323-339.
- SILVA, Sidney Antonio da (2006). *Bolivianos em São Paulo: Entre o Sonho e a Realidade*. In: **Revista de Estudos Avançados**. São Paulo: IEA, 20:57.
- SILVEIRA, Carmen Beatriz (2004). **O Entrelaçamento Urbano-Cultural: Centralidade e Memória na Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPPUR/ UFRJ. (Tese de Doutorado em Planejamento Urbano e Regional.)
- SMITH, Neil (2002). **New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy**. Malden: Antipode/ Blackwell Publishers, pp. 427-450.
- SMITH, Neil (2000). *Contornos de uma Política Espacializada: Veículos dos Sem-teto e a Produção da Escala Geográfica Identitária*. In: ARANTES, Antonio A. (org.). **O Espaço da Diferença**. Campinas: Papirus.

- SOJA, Edward (1991). *Poles Apart: Urban Restructuring in New York and Los Angeles*. In: MALENKOPF, John & CASTELLS, Manuel (eds.). **Dual City: Restructuring New York**. New York: Russel Sage Foundation, pp. 361-376.
- SOJA, Edward (1989). **Geografias Pós-Modernas: A Reafirmação do Espaço na Teoria Social Crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- SOLA-MORALES, Ignasi & COSTA, Xavier. **Territorios**. Barcelona: Universidade de Barcelona/ GG.
- SORCINELLI, Paolo (org.) (2008). **Estudar a Moda: Corpos, Vestuários, Estratégias**. São Paulo: Editora Senac.
- SOUZA, Maria Adélia Aparecida de (1999). *A Metrópole Global? Refletindo sobre São Paulo*. In: **Metrópole e Globalização**. São Paulo: pp 33-41.
- STOCK, M. (2007). *European Cities: Towards a "Recreational Turn"*. In: **Hagar Studies in Culture, Polity and Identities**. Beer-Sheva, Israel, v.7, nº1.
- SUZIGAN, Wilson *et al.* (2003) **Sistemas Locais de Produção: Mapeamento, Tipologia e Sugestões de Políticas**. Texto apresentado no XXXI Encontro Nacional de Economia, em Porto Seguro, Bahia, em 9 a 12 de dezembro.
- SWYNGEDOUW, Erik; MOULAERT, Frank & RODRIGUEZ, Arantxa (2002). *Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy*. In: Oxford: **Antipode**. pp. 547-582.
- TAMBORELLI, Pier Paolo. (2006). *New Tirana*. In: **Domus**. Milão: pp. 85-95.
- TELES, Reinaldo Miranda de Sá (2006). **Turismo Urbano na Cidade de São Paulo: O Deslocamento do CBD e Seus Reflexos na Hotelaria**. São Paulo: ECA/ USP. (Tese de Doutorado em Turismo.)
- TERKENLI, Theano (2006). *Landscapes of a New Cultural Economy Economy of Space: An Introduction*. In: TERKENLI, T & d'HAUTESERRE (eds.). **Landscapes of a New Cultural Economy of Space**. Amsterdã e Atenas: Springer Netherlands, 245 pp.
- TERKENLI, Theano (2005). **New Landscape Spatialities: The Changing Scales of Function and Symbolism**. Amsterdã e Lesvos: Elsevier (Landscape and Urban Planning/ sciencedirect.com), 70, pp. 165–176.
- TOLOSA, H. C. (1999). **Reestruturação Produtiva do Rio e São Paulo e Viabilidade da cidade Mundial Brasileira**. Rio de Janeiro. (Mimeo.)
- VAZ, Lilian Fessler & SILVEIRA, Carmem Beatriz (2006). *A Lapa Boêmia na Cidade do Rio de Janeiro: Um Processo de Regeneração Cultural? Projetos, Intervenções e Dinâmicas do Lugar*. In: VARGAS, Heliana Comim & CASTILHO, Ana Luisa Howard (orgs). **Intervenções em Centros Urbanos: Objetivos, Estratégias e Resultados**. São Paulo: Manole, pp. 67-100.
- VIEIRA, Piti (2006). *Clássico & Cool*. In: **Vogue Brasil**.
- VILLAÇA, Nízia & CASTILHO, Kathia (orgs.) (2006). **Plugados na Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- VILLAÇA, Nízia (2007). **A Edição do Corpo: Tecnociência, Artes e Moda**. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ/ Estação das Letras.
- WILDERODE, Daniel Julien Van (2000). **Cidade à Venda: Interpretações do Mercado Imobiliário**. São Paulo: FAU/ USP. (Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo.)
- YEOH, Brenda S.A (2005). *The Global Cultural City? Spatial Imagineering and Politics in the (Multi)cultural Marketplaces of Southeast Asia*. In: **Urban Studies**. 42, 5/6, 945-958.
- ZAMBERLAN, L. *et al.* (2009). **Significados e Percepções no Consumo de Luxo**. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração/ USP.
- ZUKIN, Sharon (2006). *Jane Jacobs: The Struggle Continues*. In: **City & Community**. New York and Washington: American Sociological Association, 1307, setembro, pp. 223-226.

Entrevistas

1. Márcia Paula Migliacci, da RioTur/ Prefeitura do Rio de Janeiro, com o tema **A RioTur e a Promoção Internacional da Cidade do Rio de Janeiro**. Entrevista concedida em Julho de 2009, no Rio de Janeiro.
2. Mario La Torre Filho e Luciana Canto, do SPTuris/ Prefeitura de São Paulo, com o tema **A SPTuris, os Números do Turismo em São Paulo a partir do Observatório de Turismo, os Novos Projetos e a Promoção Internacional de São Paulo**. Entrevistas concedidas em Julho de 2009, em São Paulo.
3. Antonio Luiz Barboza Correia, da Diretoria de Projetos Especiais/ Instituto de Urbanismo Pereira Passos/ Prefeitura do Rio de Janeiro, com o tema **Os Projetos para a Área Central o Projeto de Revitalização da Área Portuária do Rio de Janeiro**. Entrevista concedida em Julho de 2009, no Rio de Janeiro.
4. Pedro Sales, do SEMPLA/ Prefeitura de São Paulo, com o tema **Centralidades Urbanas e Novos Projetos na Metrópole Paulistana**. Entrevista concedida em Setembro/ 2009, em São Paulo.
5. Vladir Bartalini, da EMURB/ Prefeitura de São Paulo, com o tema **Centralidades Urbanas e Novos Projetos na Metrópole Paulistana**. Entrevista concedida em Setembro de 2009, em São Paulo.
6. Roberto Chabad com o tema **Evolução da Localização Geográfica da Indústria da Confecção em São Paulo e Rio de Janeiro e suas relações com a Moda**. Entrevista concedida em Janeiro de 2010, em São Paulo.
7. Oskar Metsavaht com o tema **A Osklen e suas Relações Criativas com as Metrópoles do Rio de Janeiro (*United Kingdon of Ipanema*) e São Paulo (*Surfing in the City*)**. Entrevista concedida em Agosto de 2009, em São Paulo.