

# “A Imagem Diz Tudo?”

## O espaço urbano como objeto de consumo

Natália Miranda Vieira\*

Vivemos em uma sociedade, denominada por alguns “a sociedade de consumo”, onde, cada vez mais, consumir passa a ser um dever do cidadão e não um prazer. O sociólogo francês Jean Baudrillard (1995: 108) alerta para o fato de ter se criado uma espécie de *standard package*, que define o conjunto mínimo de bens a possuir pelo consumidor para que ele possa receber o “título de cidadão da sociedade de consumo”, ou seja, para que ele se sinta fazendo parte do sistema e não seja excluído e ignorado.

O consumismo, que invade todas as esferas da nossa vida cotidiana, acaba por afetar diretamente o espaço da cidade que passa a ser tratado claramente como um produto a ser vendido. Neste ponto, passa a ter importância fundamental a indústria turística, que é vista como a grande solução para os problemas econômicos das cidades contemporâneas.

Assim, o projeto de cidade e a política urbana levada a cabo pelos governos locais investem pesadamente na construção de uma *imagem* positiva para as cidades e atrativa para os investidores externos. A forma física vai tomando local de destaque e, cada vez mais, percebe-se o retorno da importância dada à estética no urbanismo contemporâneo, que se constitui em uma grande ferramenta para o marketing urbano característico de nossas cidades hoje.

A importância dada, hoje, à elaboração de um projeto de cidade bem definido, acompanhado por uma estrutura de marketing, deve-se ao fato de que estes facilitam e impulsionam a atuação de agentes privados.

O urbanismo contemporâneo deve ser analisado

também a partir do fenômeno corrente da globalização, que leva à competitividade entre as cidades condicionada pela integração da sociedade em rede. Esta integração é definida por vários aspectos, entre os quais Lopes (1998: 55) destaca: a eficiência do espaço urbano (disponibilidade de serviços básicos, condições de mobilidade da população, condições estéticas e ambientais); a parceria público-privado; a qualificação da infra-estrutura de telemática e de logística e a qualificação abrangente dos recursos humanos.

A imagem da cidade passa, assim, a ter papel fundamental na competitividade entre cidades e regiões que, no mundo globalizado, substitui, ou, pelo menos, torna-se mais evidente que a competitividade entre nações. É possível observar claramente o esforço empreendido na construção desta imagem em várias cidades do Brasil, como por exemplo, em Curitiba, Fortaleza e Salvador.

### Curitiba

Curitiba, hoje, possui a imagem, nacional e internacionalmente, de cidade modelo, sinônimo de qualidade de vida, cidade de Primeiro Mundo. García analisa como se deu o processo de formação desta imagem na cidade, chegando a conclusões interessantes:

Ao nosso ver, no caso analisado, esta ‘imaginabilidade’ da cidade transcende a capacidade de os espaços serem facilmente apreendidos por suas qualidades intrínsecas e expressa, sobretudo, o elevado nível de controle social exercido pela imagem síntese, capaz de agregar valores culturais a cada nova intervenção. (GARCÍA, 1997:163)



A autora observa que a formação dessa imagem é destinada às camadas médias da sociedade e tem uma força homogeneizadora muito forte. "O discurso dominante consagra a indiferenciação ilusória das classes sociais" (GARCÍA, 1997: 173). Palavras como *ousadia* e *inovação*, tomam-se palavras-chave no discurso do marketing político. Associadas à velocidade de construção e inauguração de novas obras, formam uma imagem de cidade que se moderniza e se prepara para a chegada do ano 2000. Cada vez mais é assimilado pela população que "ser curitibano" significa estar de acordo com o projeto de metrópole moderna conduzido pelo poder público. Assim, a população é envolvida nos projetos de renovação urbana através de uma *participação contemplativa da nova cidade*, criando nos cidadãos um sentimento de pertencimento sem que ocorra uma participação realmente ativa. "A assistência ao espetáculo cria uma ilusão de participação" (GARCÍA, 1998: 10). Nestes casos, o objetivo de exercitar a cidadania que é intrínseco à participação ativa, é substituído por um tipo aparente de participação que funciona apenas como legitimação do poder.

Observam-se em Curitiba características de uma cidade-espetáculo que está sempre aberta a inovações urbanas, onde confunde-se cidadão com consumidor. "O projeto de 'lançamento' de cada novo 'produto' costuma ser minuciosamente planejado", comenta García (1997: 164), referindo-se à inauguração de novas obras. Estes novos espaços, que fazem parte das intervenções urbanas recentes (início anos 90), normalmente estão voltados para atividades de lazer e cultura, os exemplos clássicos são: a Rua 24 horas, a Ópera de Arame e o Jardim Botânico. O projeto de lançamento faz-se de vital importância para o sucesso de tal produto, tanto que o marketing realizado para a Rua 24 horas sugere que o curitibano *esperava por este espaço*, que esta é *uma verdadeira necessidade da vida metropolitana*. No caso da Ópera de Arame, problemas funcionais graves, relacionados à acústica e ao conforto térmico, são completamente suprimidos pelo impacto causado pela imagem *moderna* (GARCÍA, 1998: 7).

#### Fortaleza

Esta relação entre formação de uma imagem, com-

petitividade entre cidades e projetos voltados para o setor de lazer e cultura também pode ser observada na cidade de Fortaleza. Apesar de se constituir na mais pobre metrópole do Nordeste, com uma taxa de desemprego de 12% e chegando a ter quase 50% da população ocupada no setor informal, a política empreendida pelo poder local vem fazendo com que Fortaleza seja cada vez mais procurada por turistas. Sua imagem vem passando por uma transformação radical deixando de ser identificada como "capital da seca e da miséria" para ser assumida como "paraíso tropical para turistas" (GONDIM, 1998: 1).

#### Observam-se em Curitiba características de uma cidade-espetáculo que está sempre aberta a inovações urbanas, onde confunde-se cidadão com consumidor.

Esta mudança, ao invés de estar relacionada com uma possível reversão do quadro de extrema pobreza e desigualdade social acima exposto, está diretamente ligada às transformações decorrentes de intervenções urbanas levadas a cabo pelos governos estadual e municipal a partir dos anos 90. Essas obras também fazem parte de uma disputa político-eleitoral entre os grupos comandados por Tasso Jereissati, na esfera estadual, e por Juraci Magalhães na esfera municipal (GONDIM, 1998: 2; 11). Os governos municipal e estadual estão apostando pesado no turismo como indutor do crescimento econômico da cidade, "promovendo a imagem de Fortaleza como um animado balneário" (GONDIM, 1998: 12).

O investimento maior, mais significativo e recente na área corresponde à construção do *Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura*. Construído em uma área de 30.000 metros quadrados, onde 13.000 é área construída, o Centro Cultural agrega dois museus, dois cinemas, um cine-teatro, um planetário, um anfiteatro, um auditório, uma biblioteca, salas de exposição, instalações para cursos de treinamento, livraria, cafés, restaurantes, lanchonetes e praça (GONDIM, 1998: 12).

Observa-se, então, a grandiosidade da obra que requer uma demanda muito grande por atividades culturais, demanda esta que o próprio Secretário de Cultura da época admitia não existir na cidade. Entretanto acreditava-se que a concentração de atividades em um mesmo local, em conjunto com a presença de turistas na cidade, permitiria a superação deste problema. A partir disto, podemos concluir que uma obra de custo estimado entre 12 e 18 milhões de reais foi executada numa cidade

portadora de graves problemas estruturais para atender a uma suposta demanda de turistas, incrementando, assim, a imagem de cidade moderna e atrativa. Mais interessante ainda é observar o orgulho com que os cearenses apresentam seus mais novos símbolos de modernidade.

No caso de Fortaleza também encontramos um aparato de *city marketing* evidente. Encontram-se *outdoors* de propaganda da cidade em outras cidades, como em Recife por exemplo, e também em veículos de informação, como a revista *Veja*, com a seguinte frase: "Ceará. A imagem diz tudo". Mais uma vez se observa um bem-sucedido marketing político:

Aparentemente, tal atitude tem sido bem sucedida, pois, apesar dos muitos problemas de Fortaleza e da ausência de um notável patrimônio natural ou construído, a cidade é considerada bela e boa para se conhecer e viver, como indica pesquisa recente (GONDIM, 1998: 14).

#### Salvador

Salvador também passa por uma visível política de governo de formação de uma imagem e conta com vários projetos urbanísticos neste sentido. Diferentemente de Fortaleza, Salvador é uma das cida-

des mais antigas do Brasil e possui vasto patrimônio histórico e cultural. Assim, os projetos implantados na cidade passam tanto pela valorização de locais históricos como cenário e bens de consumo, quanto pela criação de novas áreas de lazer.

As propagandas veiculadas pela Secretaria de Cultura e Turismo do Governo do Estado exemplificam bem o espírito e a intenção destes projetos. Numa delas, observa-se a frase: "Salvador. Agora em nova embalagem". E, ao lado, fotos do Pelourinho *recuperado*, do Parque de Pituáçu, Parque da Lagoa do Abaeté e *Wet'n Wild*. As intervenções urbanas são equiparadas a *embalagens* para auxiliar no consumo dos produtos da cidade por moradores e visitantes.

Em entrevista à revista *Via Bahia*, publicação da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, o então prefeito da cidade, Antônio Imbassahy, coloca sua visão:

Acho que a cultura é fundamental e não pode ser vista apenas pelo aspecto folclórico, a cultura é economia também. A Bahia vende a sua cultura, a sua história através de uma Secretaria que soube fazer uma conexão muito inteligente entre turismo e a cultura - isso faz com que esse produto, que é a nossa cidade, seja melhor vendido. (VIA BAHIA, dezembro de 1997: 05).





O governo do Estado e a prefeitura atuam em conjunto nessa relação com o turismo. Segundo Imbassahy (VIA BAHIA, dezembro de 1997: 06), enquanto o Estado, através da Bahiatursa, realiza um eficiente trabalho de promoção, a prefeitura cuida do produto, ou seja, da cidade.

Este projeto de cidade empreendido pelo poder local de Salvador, que vem transformando a cidade no novo *point* do Brasil (VIA BAHIA, abril de 1998: 24), pode ser observado em várias intervenções urbanas já concluídas ou ainda em desenvolvimento: o Parque Metropolitano do Abaeté, que teve o objetivo de preservar a lagoa do Abaeté; o Parque Costa Azul; o Parque Jardim dos Namorados; o Parque Metropolitano de Pituaçu, com remanescentes de mata Atlântica; o Parque das Esculturas do Museu de Arte Moderna; o Dique do Tororó, reinaugurado em junho de 1998; a revitalização do Pelourinho; a iluminação da orla da Barra. Segundo Eliana Dumet, então presidente da Empresa Municipal de Turismo (EMTURA):

A imagem que queremos passar é que o visitante venha para Salvador porque ele vai ter todas as vantagens de uma cidade organizada, onde as pessoas se sentem mais alegres e felizes (VIA BAHIA, abril de 1998: 25).

## Conclusão

Paradigma do urbanismo contemporâneo, o projeto de cidade exemplificado pelas cidades de Curitiba, Fortaleza e Salvador, busca o reconhecimento da cidade dentro de um mundo globalizado, através de um *city marketing* baseado em todo um potente e bem-organizado aparato promocional.

Porém, é necessário que se tenha uma visão crítica de todo o processo, para que não seja permitida a criação de *imagens-mito*. As cidades devem ser encaradas com toda a profundidade que lhes é característica, não aparecendo aos olhos da mídia através de uma imagem plana e sem contradições. É preciso que sejam realizadas intervenções que estimulem uma ação realmente construtora de cidadania.

O desenvolvimento da preocupação com a dimensão estética da cidade nas duas últimas décadas é de chamar a atenção. Independentemente de porque somos levados a isto, seja por escutar as propagandas de empreendimentos privados sobre os prazeres escondidos em nossas cidades, seja por conta das preservações históricas em moda, o fato é que estamos aprendendo a olhar a cidade como um objeto estético e a teoria urbanística voltou a se preocupar com a estética. Ao lado dos publicitários, da iniciativa privada e do próprio Estado, um dos agentes que promovem esta nova estetização da vida diária são os arquitetos e urbanistas que estão sempre se questionando sobre a fronteira entre arte erudita e popular que vem se tornando cada vez mais indefinida.

Faz-se importante também, neste processo de competitividade entre cidades, que estas possuam uma identidade cultural marcante, fazendo com que sejam vistas como local atraente para se viver. A manutenção das identidades culturais tem também o objetivo de garantir o sentimento de pertencimento cotidiano a uma sociedade concreta, contrastando com a hegemonia dos valores universais.

O espaço de fluxos é definido pela integração na sociedade em rede, enquanto que o espaço local é definido pela estruturação social e cultural. É preciso não esquecer que, no mundo atual, é o primeiro que predomina na luta pela competitividade, sendo o segundo o algo mais que diferencia (LOPES, 1998: 50).

Esta busca por este *algo mais* por parte das cidades leva à manipulação de padrões familiares em um vocabulário urbano recheado de *revitalizações, reabilitações, reciclagens*. Não é de se estranhar que também estes espaços da cidade dentro do capitalismo tardio sejam produzidos em série. Assim, percebe-se que a cidade passa a ser formada por fragmentos bastante diferenciados entre si, ao mesmo tempo em que se passa a observar muitas semelhanças entre cidades distintas, ou seja, "um sistema crescentemente homogeneizado a nível global, embora fragmentado e hierarquiza-

do a nível local" (BOYER, 1992: 9). Ironicamente, à medida que as cidades partem na busca desenfreada por um diferencial tornam-se cada vez mais semelhantes entre si e o desenvolvimento da cultura da televisão e do consumo leva à destruição da identificação regional. Este fato nos leva à necessidade de um exame aprofundado de tal situação, já que arquitetos e urbanistas devem ser responsáveis por propostas que respeitem as "idiosincrasias dos lugares e a individualidade de seus cidadãos" (DEL RIO, 1997: 710).

Porém, torna-se indispensável a análise de como ocorre a interseção entre mercadoria e cultura através dos anos 80, levando à criação de ambientes voltados para o espetáculo. Já em 1968, Lefebvre (1991: 04) observa o contraste entre a característica que ele identifica como essencial da cidade, o fato dela ser uma *obra*, com a orientação que vem ocorrendo na direção do dinheiro, na direção dos *produtos*. O contraste é evidenciado pelo fato da obra ter valor de uso, enquanto que o produto possui valor de troca.

No que diz respeito aos *núcleos urbanos*, Lefebvre (1991: 12, 13) ressalta que *as qualidades estéticas desses antigos núcleos desempenham um grande papel na sua manutenção*. Estes núcleos acabam se tornando, então, um *produto de consumo de alta qualidade para estrangeiros, turistas, etc.* O autor conclui que a sobrevivência destes núcleos é devida ao *duplo papel: lugar de consumo e consumo do lugar*.

A sensação que se tem na apropriação dos cenários e revitalizações historicizantes contemporâneas é que estes espaços perdem um pouco de sua *cultura* e de sua *humanização*, exatamente pelo aspecto da artificialidade. Com certeza o tipo de apropriação resultante é diverso do anterior.

Muitos estudos críticos alertam para esta falta de *vida de verdade* na nossa sociedade, mas grande parte da população é seduzida por este processo de construção de cenários e não-lugares sem perceber a superficialidade disso tudo. Entre a teoria e a prática também existe uma longa distância; mesmo depois de perceber a artificialidade desta vida pós-moderna, quem está disposto a se arriscar na vida de verdade, a não ser quem não tem a opção de participar da vida artificial?

Como arquitetos, urbanistas e interventores no

meio urbano, estamos sendo, então, intimados a, neste contexto de consumo contemporâneo, encontrar o lugar adequado para o espaço urbano. Sem renegar ou diminuir o espaço que a indústria turística deve ter como impulsionador econômico para as cidades, é preciso intervir tendo como principal objetivo os problemas estruturais das nossas cidades, para que a imagem divulgada através do marketing urbano não passe de uma ilusão muito bem cultivada na cabeça dos cidadãos (ou seria melhor dizer, dos consumidores?).

## Referências Bibliográficas:

- ARANTES, Otília. Do universalismo moderno ao regionalismo pós-crítico. In: (Re)Discutindo o Modernismo, Anais do DOCOMOMO Brasil, 1995, p. 11-20.
- \_\_\_\_\_. O lugar da arquitetura depois dos modernos. São Paulo: Edusp, 1995a. 246p.
- \_\_\_\_\_. Cultura da cidade: animação sem frase. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. n. 24, 1996. p. 229-240.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995. 213p.
- BOYER, M. Christine. The Return of Aesthetics to City Planning. In: *Society*, 1988. p. 49-56.
- DEL RIO, Vicente. *Considerações sobre o desenho da cidade pós-moderna*. Recife, Anais da VII ANPUR, 1997a. p. 685-714.
- FERNANDES, Ana; GOMES, Marco Aurélio A. de Figueiras. *Operação Pelourinho: O que há de novo além das cores?* Recife, Anais do Seminário de Estratégias de Intervenção em Áreas Históricas, 1995. p. 46-52.
- GARCÍA, Fernanda Ester Sánchez. Curitiba anos 90: a imagem urbana revisitada. In: SOUZA, Célia Ferraz; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Org.). *Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997. p. 161-177.
- \_\_\_\_\_. Da cidade modelo à cidade virtual: lastros da cultura urbana de uma Curitiba emblemática. In: *CD Rom com Anais do V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo*. Campinas: PUC Campinas, 1998. 12p.
- GONDIM, Linda Maria de Pontes. O dragão do lazer e da cultura invade a praia de Iracema: intervenções urbanísticas como catalisadoras da imagem da "moderna" Fortaleza. In: *CD Rom com Anais do V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo*. Campinas: PUC Campinas, 1998. 21p.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992 (1989). 349p.



- \_\_\_\_\_. Retornando à discussão do Pós-modernismo. In: *Architectural Design* 9/10, p 10-12, 1990. Tradução: Anete Araújo. mimeo
- JAMESON, Frederic. O Pós-modernismo e a Sociedade de Consumo. In: KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no Pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. p 25-44.
- LEFEBVRE, Henry. *O direito à cidade*. São Paulo: Editora Moraes, 1991. 145p.
- LOPES, Rodrigo. *A Cidade Intencional: O Planejamento Estratégico de Cidades*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. 182p.
- MARQUES, Sonia. As Estratégias dos Lugares de Memória: Um novo elo entre cultura e política. In: ZANCHETTI, Sílvio; MILET, Vera; MARINHO, Geraldo. (Orgs.). *Estratégias de Intervenção em Áreas Históricas*. MDU – Recife, 1995. p. 95-99.
- MONNET, Jérôme. O álbi do patrimônio: crise da cidade, gestão urbana e nostalgia do passado. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. n. 24, 1996. p. 220-228.
- VIEIRA, Natália Miranda. *Revitalização do Pelourinho x Revitalização do Bairro do Recife*. CD Rom com Anais do V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo. Campinas: PUC Campinas, 1998.
- \_\_\_\_\_. A História como Mercadoria. *Diário de Pernambuco*, de abril de 1999.
- VIA BAHIA (publicação trimestral da Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia). Ano I, n. 02, dezembro de 1997. "Pelourinho 2000 - Centro Histórico de Salvador chegará ao Terceiro Milênio com todos os casarões tombados pela UNESCO recuperados." p. 32-34.
- VIA BAHIA (publicação trimestral da Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia). Ano II, n. 04, abril de 1998. "Como uma linda mulher - A 11 meses de completar 450 anos, a primeira capital do país está cada dia mais bonita e sedutora e aos poucos se transforma no novo e atraente point do Brasil." p. 22-27.

\*Natália Miranda Vieira (natalia@ufba.br) é arquiteta formada pela UFPE, atualmente matriculada no Mestrado em Arquitetura e Urbanismo da UFBA.