

na, expressões emblemáticas das novas formatações
lismo contemporâneo, materializam os objetos que
essa empreitada de Fernanda Sánchez. Por meio dessas
os, com argúcia, rigor metodológico e leveza, aspectos
uta urbana atual, caracterizada pela aparente desregu-
no a outra face da mesma moeda, pela consequente
sarial. Assim sendo, a radicalização da cidade como
mento do *city marketing* e a emergência de um mercado
s são enfocados aqui como importantes indicadores do
ido para a promoção das aglomerações urbanas nas
nal e global.

ntensa consonância entre economia e produção social
que se consubstancia na “mútua dependência entre
mbolização”, determinando as “possibilidades históri-
os interesses globais e seus agentes na nova espacialida-
tempos de expansão excludente.

a boa leitura.

Glauco Bienenstein



ISBN 978-85-7897-022-2




UNOCHAPECÓ
UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ

Fernanda Sánchez

A reinvenção das cidades
para um mercado mundial

MRA

711

Fernanda Sánchez

A reinvenção das cidades para um mercado mundial

2ª edição


ARGOS



Reitor: Odilon Luiz Poli

Vice-Reitora de Ensino, Pesquisa e Extensão: Maria Luiza de Souza Lajús

Vice-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento: Claudio Alcides Jacoski

Vice-Reitor de Administração: Sady Mazzioni

Diretor de Pesquisa e Pós-Graduação *Stricto Sensu*: Ricardo Rezer

© 2010 Argos Editora da Unochapecó

Este livro ou parte dele não podem ser reproduzidos por qualquer meio sem autorização escrita do Editor.

910.13042 Sánchez, Fernanda
S211r A reinvenção das cidades para um mercado mundial /
 Fernanda Sánchez. – 2. ed. – Chapecó, SC : Argos, 2010.
 555 p. (Grandes Temas ; 10)

ISBN: 978-85-7897-022-2

1. Geografia urbana. 2. Planejamento urbano.
3. Cidades. I. Título. II. Série.

Catálogo elaborado por Caroline Miotto CRB 14/1178
Biblioteca Central da Unochapecó



Conselho Editorial:

Rosana Maria Badalotti (presidente), Carla Rosane Paz Arruda Teo (vice-presidente),
César da Silva Camargo, Érico Gonçalves de Assis, Maria Assunta Busato,
Maria dos Anjos Lopes Viella, Maria Luiza de Souza Lajús, Murilo Cesar Costelli,
Ricardo Rezer, Tania Mara Zancanaro Pieczkowski

Coordenadora:
Maria Assunta Busato

*À minha mãe, Martha, por seu
contagante apego à vida e por
sua paixão pela docência.
Para Weber, Isabel, Lorena e Sofia.*

Sumário

Apresentação da segunda edição 15

Prólogo 21

Introdução 27

PARTE I

Estratégias materiais e simbólicas na construção de um mercado mundial de cidades

**A cidade-mercadoria: produção do espaço e lógica
cultural nos processos de renovação urbana** 41

Do espaço-mercadoria à cidade-mercadoria 43

Política, cultura e produção do espaço: os elos ativos 72

As leituras da cidade no campo da luta simbólica 106

**Curitiba e Barcelona: renovação urbana,
processos políticos e intervenções espaciais** 137

As razões da comparação 139

Curitiba: breve resgate histórico das políticas urbanas associadas à “cidade-modelo”, 1970-2001	143
Barcelona: elementos de sua história urbana recente, 1979-2001	200
Barcelona e Curitiba: por que há uma convergência atual nas imagens das cidades?	232
As cidades-modelo como imagens de marca: agentes, estratégias e geografia da difusão	247
A emergência de um mercado de cidades	247
Os “modelos” no mercado	249
Os centros internacionais de irradiação	260
Visão de mundo e convergências nas imagens das cidades	272
O papel da construção de imagens como estratégia de internacionalidade	278
As boas práticas na exportação dos modelos	281
Projetos políticos dos atores e geografia da difusão das cidades-modelo	283
A difusão internacional do “modelo-Barcelona”	288
A difusão internacional do “modelo-Curitiba”	313
Os prêmios internacionais como peças publicitárias – Barcelona e Curitiba	332

PARTE II

Renovação urbana e seus instrumentos de afirmação: convergências nas políticas urbanas de virada do século

O empresariamento da cidade	347
O “renascimento urbano” e a cidade-empresa	347

A emergência de um novo perfil dos governos urbanos	354
Planejamento estratégico e <i>city marketing</i>	357
Cidade-empresa: reorganização dos mercados e espacialização	365
A associação entre competitividade e sustentabilidade	390
A cidade tornada pátria	413
Participação pública e adesão ao projeto de cidade	413
O papel das camadas médias	420
A cidade tornada sujeito	427
A engenharia do consenso	429
A comunicação como instrumento político na cidade-pátria	432
Conflitos, antagonismos, tensões: para além da cidade-pátria	442
A cidade tornada espetáculo	463
Os sentidos da cidade-espetáculo	464
A construção mítica da liderança	466
A cultura como espetáculo, a cultura como mercadoria	469
O urbanismo instrumental à reestruturação: convergências nas práticas espaciais	473
Cultura e renovação urbana: outras cidades, orientações convergentes	476
A “gentrificação” como parte da agenda social de reestruturação do espaço	488
A arquitetura e o urbanismo espetaculares	492
Os grandes eventos e as obras urbanas	499
Multiculturalismo: a diversidade capturada pelo espetáculo	504

Conclusões 519

Referências 529

A cidade-mercadoria: produção do espaço e lógica cultural nos processos de renovação urbana

Pretende-se, neste trabalho, encontrar um marco de análise capaz de gerar respostas para a questão proposta: que papel as políticas de promoção das cidades desempenham nos processos de reestruturação urbana da virada do século?

Para essa busca, a discussão está centrada no processo de passagem do espaço-mercadoria à cidade-mercadoria, nesta obra, situado no marco temporal da década de 1990. A análise dessa passagem interessa porque os elementos que dela emergem podem constituir-se em fatores explicativos do padrão tendencialmente homogêneo das imagens internacionais de cidades, aqui constatado. Esse padrão, cuja emergência histórica parece estar relacionada à reestruturação do espaço mundial neste estágio do capitalismo, indica que, a despeito de suas singularidades políticas, culturais e urbanísticas, as cidades vêm sendo “vendidas” de modo semelhante. Diante da semelhança das imagens por meio das quais são promovidos determinados projetos de cidade, discute-se por que se vendem cidades e o que efetivamente se vende ao vendê-las.

A construção de imagens e do *marketing* de cidade é tratada como parte dos processos políticos e culturais dinâmicos que devem ser apreendidos na compreensão das formas de produção do espaço contemporâneo. Na perspectiva da teoria social crítica, é abordada a relação entre a reestruturação do espaço e a mudança cultural relacionada à pós-modernidade. Essa mudança atinge o consumo, os modos de vida e as formas de apropriação do espaço, mediadas por novas formas de exercício do poder e pelas estratégias atualizadas das políticas urbanas. Nesse contexto, são identificadas a centralidade política da comunicação nos projetos de cidade que estão em foco e suas conexões com a mídia, utilizada como veículo privilegiado do espaço espetacular e da venda das cidades. Procura-se desvendar como são construídas as imagens-síntese das cidades por seus governos locais e pelas coalizões econômicas pró-crescimento, o que elas revelam e a quem, de fato, elas servem.

A discussão está voltada para a questão da constituição e legitimação de paradigmas relativos à reestruturação urbana em escala global. Novos paradigmas, mundializados, que emergem em processos de luta simbólica, são associados às condições históricas e políticas atuais da produção do espaço. Os atores que buscam ocupar posições hegemônicas na enunciação de discursos e na construção de “modelos” procuram impor determinadas categorias de leitura e de representação do urbano, que, por sua vez, influenciam outros atores, em relações transescalares, na definição de estratégias espaciais e na orientação das ações voltadas à produção da cidade-mercadoria.

Do espaço-mercadoria à cidade-mercadoria

Espaço: mercadoria estratégica e política

Lefebvre (1998, p. 86) chama a atenção para a inseparável relação entre os sistemas comunicacionais e os diversos mercados, dentre os quais o próprio mercado do espaço:

As novas redes de comunicação, informação e troca não se descolam de seus contextos sociais que constituem os vários mercados: local, regional, nacional e internacional, mercados de produtos, mercados de capitais, mercado de trabalho, mercado de obras, símbolos e signos e, por último, o mais recentemente criado, o mercado do espaço.

A ênfase de Lefebvre na caracterização do mercado do espaço como um fenômeno recente parece indicar a crescente importância do espaço nas estratégias contemporâneas do capital. Com efeito, a produção do espaço em si não é nova, pois os grupos dominantes produziram sempre espaços particulares. O novo parece ser a produção global e total do espaço social, e é esse alcance, essa orientação estratégica para a conquista do espaço que interessa especialmente nesta reflexão:

La novedad es la producción global y total del espacio social. Esta enorme extensión de la actividad productora se realiza en función de los intereses de aquellos que la inventan, la administran y la aprovechan. El capitalismo parece agotarse. Ha encontrado una nueva inspiración en la conquista del espacio, en la especulación inmobiliaria, en las grandes obras (dentro y fuera de las ciudades), en la compra y la venta del espacio: y esto a escala mundial. [...] La estrategia tiene mucho más alcance que la sola venta del

espacio, parcela por parcela. No se limita a introducir el espacio en la producción de la plus-valía; pretende operar una completa reorganización de la producción subordinada a los centros de información y de decisión.¹ (Lefebvre, 1972, p. 160-161).

Por meio de diversas tendências, perfila-se esta estratégia global: a concretização no território da chamada “sociedade de consumo dirigido”, a apresentação das cidades renovadas como centros de consumo privilegiado, a imposição de uma ideologia da felicidade graças ao consumo e graças a um urbanismo adaptado à sua nova missão, a edificação dos centros de decisão, concentradores dos meios de poder: informação, formação, organização, operação e persuasão (ideologia e publicidade) (Lefebvre, 1978b, p. 43).

No processo de transformação do espaço em mercadoria, o espaço abstrato – o espaço do valor de troca – se impõe sobre o espaço concreto da vida cotidiana – o espaço do valor de uso. A esfera econômica e a esfera do Estado, por meio das representações do espaço, dão sustentação a suas práticas espaciais e também pressionam ou, nas palavras de Gregory (1994, p. 401), “[...] colonizam o espaço concreto do valor de uso e o transformam em espaço abstrato do valor de troca”.

1. Tradução: A novidade é a produção global e total do espaço social. Essa enorme extensão da atividade produtora se realiza em função dos interesses daqueles que a inventam, a administram e a aproveitam. O capitalismo parece estar se esgotando. Encontrou uma nova inspiração na conquista do espaço, na especulação imobiliária, nas grandes obras (dentro e fora das cidades), na compra e venda do espaço: e isso na escala mundial. [...] A estratégia tem muito mais alcance que a simples venda do espaço, parcela por parcela. Não se limita a introduzir o espaço na produção da mais-valia; pretende operar uma completa reorganização da produção subordinada aos centros de informação e decisão.

Aqui parece apropriado fazer uma associação entre dois momentos diferentes da obra de Lefebvre (1978b, 1998): as relações dialéticas que se estabelecem entre as práticas espaciais e a discussão da “colonização” crescente do espaço concreto pelo espaço abstrato. O autor efetivamente retoma a distinção, essencial na teoria marxista, entre valor de troca e valor de uso para melhor compreender as práticas espaciais. Ao tratar, como Marx, esses dois valores como uma oposição dialética, ele faz sua *démarche* para mostrar o conflito agudo e violento que se desenvolve no e pelo espaço, entre o espaço que se transforma em valor de troca e o espaço que conserva valor de uso. Nessa direção, a problemática urbana contemporânea passa pela subordinação dos espaços à dominação da troca, para o investimento do capital, enquanto o espaço urbano – e aí se encontra sempre a possibilidade do conflito – também representa um uso.

A chamada “reestruturação produtiva” da economia capitalista em sua fase atual está, mais do que nunca, ligada à produção do espaço que é moldado às necessidades da acumulação. Para efeitos de análise específica das sociedades urbanas, esse amoldamento significa que um número crescente de fragmentos da cidade, ou partes dela, está sujeito ao controle, à normatização, à privatização, com grandes impactos na vida social. Essa tendência aponta para o que Lefebvre chama, reiteradamente, de “vitória do valor de troca sobre o valor de uso”, ao referir-se à produção do espaço no mundo moderno, com sua transformação em mercadoria e seu uso submetido crescentemente às formas de apropriação privada.

Efetivamente, o espaço é cada vez mais vendido, transformado em mercadoria. Não uma mercadoria articulada ao universo das necessidades imediatas, mas uma mercadoria que é, ao mesmo

tempo, estratégica e política, porquanto o espaço é “*locus* e meio de Poder” (Lefebvre, 1998, p. 94). Carlos (1999a) assim se manifesta sobre a venda do espaço:

[...] inaugura um movimento que vai do espaço do consumo (particularmente produtivo – aquele da fábrica que produz o espaço enquanto condição da produção, distribuição, circulação, troca e consumo de mercadorias) ao consumo do espaço, isto é, cada vez mais se compra e vende ‘pedaços de espaço’ para a reprodução da vida.

Os espaços capturados pelas relações de produção capitalista, que são incorporados aos processos de reestruturação urbana em curso, podem se destinar à produção ou propriamente ao consumo do espaço. No primeiro caso, por intermédio de obras de infraestrutura, operações logísticas de otimização de fluxos produtivos e obras de modernização tecnológica que agregam densidade técnica aos lugares para atração de empresas multinacionais; no segundo, por meio de operações vinculadas ao turismo e ao lazer, operações imobiliárias e, finalmente, operações voltadas ao consumo da cidade, estimuladas pela publicidade.

O valor de troca, impresso no espaço-mercadoria, se impõe ao uso do espaço e, assim, os modos de apropriação passam a ser determinados cada vez mais pelo mercado. Dessa forma, o acesso ao espaço se realiza pela mediação do mercado, o que impõe profundas mudanças aos modos de uso e de consumo, com o aprofundamento da separação entre espaço público e espaço privado.

O processo de comercialização e de especulação em torno do espaço se acentua. Ao espaço é conferido um novo sentido no contexto da “mundialidade”, entendida como projeto de construção

de um espaço mundial. No bojo desse projeto, a globalização vem se apresentando, em grande parte da literatura, como uma noção relacionada à internacionalização da produção, à reorganização espacial em função de um novo estágio da divisão do trabalho na escala mundial, mas também a uma determinada leitura do mundo.

Produção do espaço e construção de novas centralidades

A globalização diz respeito ao fenômeno de constituição da sociedade urbana, que também intervém no conjunto das relações sociais, gerando uma nova retórica planetária que procura construir uma legitimação dos processos hegemônicos globais e impor o pensamento único. Dessa forma, a noção de globalização adquire um significado abrangente: transcende as transformações estritamente econômicas e se refere às transformações do tecido social, cultural, político e ideológico que também têm influência na produção do espaço global. O processo de globalização e a escala do global passam a ser, então, elementos indiscutíveis na compreensão da sociedade urbana, pois restabelecem e reforçam o mundo da mercadoria, desenvolvem os limites e as pautas da troca (Carlos, 1999a).

As novas formas de ação no espaço vêm criando nas cidades os chamados “espaços de renovação”, cada vez mais homogêneos no mundo todo porque são moldados a partir de valores culturais e hábitos de consumo do espaço tornados dominantes na escala mundo. Essa tendência, em termos de experiência urbana, tem levado a uma homogeneização, a uma “pasteurização” dos espaços. Embora, na maioria das vezes, os “espaços renovados” tenham sido transformados em ícones da modernização, a leitura crítica pode

identificar nesses mesmos processos de “renovação” um obscurecimento das diferenças no espaço e no tempo sociais.

Esses espaços “dominados”, parcelas da cidade, determinam novas especializações, impõem modos de apropriação e comportamentos apoiados em representações que, em alguns casos, reforçam e, em outros, determinam novas formas de inclusão e exclusão de grupos sociais. Na escala da cidade, as intervenções baseadas nas “parcerias público-privadas” constroem novas centralidades, polos de atração que redimensionam o fluxo das pessoas e reordenam o consumo. Elas podem ser interpretadas como a expressão do movimento que transforma o espaço em mercadoria, produzindo o consumo do espaço.

Nessas novas centralidades das cidades capitalistas, criadas como lugares privilegiados de consumo, as pessoas vêm também consumir o espaço. Aquilo que se diz sobre determinado espaço faz parte do mundo da mercadoria, da linguagem da mercadoria, da extensão do valor de troca. A centralidade tem um duplo caráter: lugar do consumo e consumo do lugar (Lefebvre, 1978b).

O chamado “urbanismo dos promotores de vendas” (Lefebvre, 1978b, p. 42), que concebe e realiza o espaço para o mercado, também participa desse movimento de transformação do espaço em valor de troca. Os promotores de vendas não vendem apenas um imóvel, um terreno, vendem também uma parcela do espaço codificado pelo urbanismo. Nesse sentido, o espaço torna-se valor de troca, e sua venda se assemelha à venda de estilos de vida.

Os dois sentidos da categoria produção, o *stricto sensu* – referente à produção de bens e mercadorias – e o *lato sensu* – referente à ideia de que o que se produz são também relações sociais, ideo-

logia, cultura, costumes, valores –, são pertinentes à interpretação da gênese dos espaços-mercadoria que configuram as paisagens urbanas em processo de reestruturação (Lefebvre, 1998).

Esse entendimento da produção em seu sentido amplo nos encaminha para a reflexão sobre a problemática espacial dessa transição entre séculos, com as novas formas que o desenvolvimento do capitalismo impõe ao espaço, reproduzindo-o em outro patamar, o do espaço-mercadoria (Carlos, 1999b). Assim, o espaço articula duas dimensões, aquela da localização e aquela que dá conteúdo a essa localização, que a torna singular. Esse conteúdo é definido pelas relações sociais que aí se estabelecem, o que confere ao espaço a característica de produto social e histórico.

A produção do espaço-mercadoria envolve também a produção de representações que o acompanham. Esse espaço é concebido como lugar onde o privado se afirma, produzindo signos que parecem realizar desejos e fantasias de consumo moldados por valores da “mundialidade”. Ele ganha sentido como centralidade de fluxos definidos em escalas que, muitas vezes, transcendem a local, articulados às estratégias que se redefinem constantemente em outras escalas.

A cidade transformada em mercadoria

Os processos relativos à produção e ao consumo do espaço-mercadoria estão também presentes quando a mercadoria de que se trata é a própria cidade. Efetivamente, essa análise identifica, na retrospectiva da década de 1990, um movimento de aprofunda-

mento da transformação do espaço em mercadoria, que culminou na transformação das próprias cidades em mercadoria, de cidades tomadas em seu conjunto e não em partes isoladas, o que parece afirmar-se como tendência na recente virada de século. A emergência da cidade-mercadoria faz parte das transformações do processo de produção e de concretização da sociedade urbana:

A cidade tem um papel nas transformações do processo de produção; nos quadros da reprodução social a cidade se revela revelando o quadro da generalização da troca, da constituição do mundo da mercadoria, [...] apontando no lugar, a realização da sociedade enquanto sociedade urbana. Neste sentido, a sociedade atual contemporânea aparece como sociedade urbana em constituição o que significa que ao mesmo tempo em que [sic] caracteriza uma realidade concreta também sinaliza uma tendência, a possibilidade de sua realização. Nessa perspectiva, o urbano aparece como realidade mundial, ultrapassa conceitos parciais e impõe um método que pensa a prática urbana em sua totalidade, no plano da reprodução das relações sociais. (Carlos, 2001, p. 6).

Nesse movimento, não são apenas fragmentos do espaço urbano que entram nos fluxos mercantis, incorporados de acordo com interesses locacionais específicos e respectivas estratégias de acumulação de empreendedores imobiliários, agentes empresariais multinacionais ou empresários do turismo. São as cidades que passam a ser “vendidas” dentro das políticas do Estado, que, no atual estágio do regime de acumulação capitalista, procura cumprir com uma agenda estratégica de transformações exigidas para a inserção econômica das cidades nos fluxos globais. Nesse contexto, não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada.

“Colocar as cidades no mapa do mundo” passou a ser uma meta recorrente dos governos locais, um objetivo ordenador das “ações estratégicas” que concentram na cidade-mercadoria a possibilidade de “transcender as crises” produzidas pela reestruturação econômica e de construir um futuro de progresso e recuperação econômica sintonizado com as exigências da nova ordem mundial, de modo a viabilizar o crescimento econômico em novos parâmetros.

Nessa análise, destaca-se essa espécie de chamado para a ação reintegradora das cidades no mundo como uma figura retórica relevante, vinculada a um conjunto de escolhas políticas subjacentes: planejamento urbano orientado para intervir nos mercados, políticas urbanas voltadas para o atendimento da demanda de usuários específicos², ênfase na competitividade e desqualificação dos princípios da equidade como bases das ações no território. De fato, a “integração das cidades no novo mapa do mundo”, pela sua repetição exaustiva, vem se reafirmando como uma verdadeira receita, convocação para o sucesso, condição *sine qua non* para a sobrevivência delas no mundo atual. A integração perseguida requer estratégias precisas, que têm como base a construção de imagens da cidade.

Esse chamado emblemático tem importância, para efeitos da análise, como uma síntese expressiva da estratégia política tornada dominante, introjetada em diversos projetos de cidade que, por sua vez, vêm sustentando as operações de reestruturação urbana. Trata-se de uma metáfora geográfica que parece bastante elucidativa de

2. Por exemplo, empresários, turistas e cidadãos que podem pagar pelos benefícios da urbanização.

uma certa interpretação do mundo, dentro da qual as cidades são entendidas como “nós de fluxos” da economia global. Interpretadas como tais, a elas é atribuído um papel decisivo na espacialidade contemporânea. Essa metáfora é acionada para redesenhar as condições do exercício das políticas urbanas consideradas não apenas as legítimas, também aquelas mais promissoras.

Na visão de mundo que vem se impondo como dominante, “as cidades”, tornadas sujeitos, como centros de gestão de fluxos de capitais e inseridas numa nova economia de redes, “passam a exercer funções de comando” e a produzir serviços altamente especializados, que atendem às necessidades das grandes empresas multinacionais quanto ao monitoramento de seus investimentos na escala mundial. De fato, essas características e tendências podem ser identificadas em algumas das grandes metrópoles americanas e europeias, como mostram estudos relativos às “cidades globais” (Sassen, 1996). Entretanto, como aponta criticamente Compans (1999, p. 91),

[...] têm sido apropriadas como o futuro inexorável das cidades, de uma forma geral, constituindo-se, assim, como um paradigma, um objetivo a ser perseguido por todas as localidades que pretendam inserir-se nos fluxos econômicos globais, fora dos quais não há esperança.

Efetivamente, esse paradigma tem sido amplamente difundido como parte de um modelo de planejamento e gestão que estimula a “competitividade entre as cidades” e a transformação das cidades em mercadoria. O modelo combina o chamado “planejamento estratégico” e a “venda das cidades” como instrumentos-chave do novo planejamento do espaço urbano orientado para o mercado

e tem como principal referência a experiência, supostamente de sucesso, da cidade de Barcelona nos últimos quinze anos, transformada em “modelo” de uma forma de “fazer cidade” própria da virada de século. Esse modelo encontra, na América Latina e particularmente no Brasil, canais ampliados de difusão, por meio de ações integradas entre agências multilaterais³ e consultorias internacionais, principalmente as catalãs.

A análise de diversos documentos e publicações permite identificar, de fato, um grande comprometimento das agências de cooperação e das instituições multilaterais com a difusão desse modelo e de seu ideário. Dentre os materiais analisados, destacamos *Barcelona: un modelo de transformación urbana*, organizado por Borja (1995) e publicado pela Oficina Regional para América Latina e Caribe do Programa de Gestão Urbana das Nações Unidas, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e Banco Mundial; e a publicação *Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información* (Borja; Castells, 1997), documento de análise e propostas encomendado pela Agência Habitat das Nações Unidas para a Conferência Habitat II, realizada em Istambul.

A identificação desses elos políticos entre as agências multilaterais de cooperação e alguns dos principais ideólogos encarregados

3. As agências multilaterais, como a ONU, o BID, o Banco Mundial, se constituem em organizações supranacionais, verdadeiros centros de poder que, além de financiarem projetos de reestruturação espacial nas cidades, se encarregam da difusão de ideários, políticas e práticas de planejamento. Suas ações são legitimadas em múltiplas e variadas escalas territoriais. No capítulo 3, é abordado especificamente o papel estratégico dessas agências na difusão dos chamados “modelos” de cidade e de gestão urbana.

da difusão do “novo modelo de gestão urbana” (vinculado às representações e práticas da cidade-mercadoria) permite o entendimento das conexões entre o chamado “pensamento global” e a ideologia neoliberal: “[...] un gouvernement mondial en formation qui a trouvé dans la ‘pensée globale’ le masque scientifique nécessaire à son idéologie néolibérale.”⁴ (Paraire, 1995, p. 180). De fato, os consultores alçados à condição de especialistas internacionais e sua atuação, junto a organismos supranacionais, parecem desempenhar um importante papel na difusão e na legitimação político-ideológica da ideia de cidade transformada em mercadoria. A importância e o alcance dessa ação combinada parecem estar relacionados com a capacidade dos atores na articulação de diferentes escalas de ação política.

O city marketing: instrumento central do planejamento urbano orientado para o mercado

Com a legitimação das orientações políticas que qualificam a cidade como mercadoria, o *city marketing*⁵ e o *market-oriented urban planning*⁶ (Ashworth; Voogd, 1991) vêm se impondo como instrumentos centrais das políticas urbanas em algumas cidades do mundo, particularmente naquelas cidades da América Latina onde governos e coalizões pró-crescimento constroem seus projetos de cidade em função de interesses globais de empresas e de mercados.

4. Tradução: um governo mundial em formação que tem encontrado no “pensamento global” a máscara científica necessária à sua ideologia neoliberal.

5. Tradução: *marketing* urbano, *marketing* de cidade.

6. Tradução: planejamento urbano orientado para o mercado.

O *city marketing* é entendido como um “[...] mecanismo institucional de promoção e venda das cidades” (Sánchez, J., 1994, p. 298). Abordagens do *city marketing* encontram-se presentes em trabalhos que, embora se proponham a teorizar sobre o instrumento, têm, ao nosso ver, uma função mais pragmática do que reflexiva, transformando-se em verdadeiros termos de referência na forma de manuais. Nesses trabalhos, as definições estão centradas no encadeamento de vantagens dos investimentos privados, das parcerias na gestão urbana, das atividades urbanas voltadas para a demanda e da maximização da eficiência relativa aos objetivos fixados para as cidades:

City marketing is defined as an awareness of the advantages of obtaining private investment and the shaping of partnership structures to achieve this. City marketing will be treated here as a process whereby urban activities are as closely as possible related to the demand of targeted customers so as to maximise the efficient social and economic functioning of the area concerned in accordance with whatever goals have been established.⁷ (Ashworth; Voogd, 1991, p. 11).

Encontramos nessa definição uma notável proximidade com a própria definição de *marketing* extraída de Kotler (1986), um dos teóricos mais reconhecidos da área:

7. Tradução: *City marketing* é definido como a percepção das vantagens da obtenção de investimentos privados e da preparação de estruturas de parceria para alcançá-los. O *city marketing* será tratado aqui como o processo mediante o qual as atividades urbanas estão o mais proximamente possível relacionadas com a demanda de clientes-alvo de forma a maximizar a eficiência social e o funcionamento econômico da área envolvida de acordo com todos os objetivos que tenham sido estabelecidos.

[...] marketing is a process of planning and movement of a product from the supplier to those who are to use it, and the marketing process is incomplete unless all of its functions are performed.⁸

De fato, verificamos, na maioria dos documentos e projetos, uma transposição bastante direta do objeto de ação do *marketing* para o objeto de ação concernente à gestão das cidades: planejamento e orientação do “produto” – neste caso o “produto-cidade” – para o “consumidor” – o “cidadão” que se torna usuário e consumidor de serviços no plano do discurso ou o “empreendedor urbano” no plano da atração de capitais (Borja; Castells, 1997; Ashworth; Voogd, 1991).

As orientações dadas para o *marketing* de cidade se aproximam também daquelas que acompanham o de qualquer produto a ser lançado no mercado: reconhecimento das características de mercado, estudo dos diferentes segmentos de consumidores, estratégias apropriadas para cada caso. Embora as características das cidades sejam, na prática, mais difíceis de definir do que aquelas dos bens e serviços comercializáveis, as argumentações que sustentam as políticas urbanas têm assumido explicitamente a necessidade de torná-las mercadorias, esvaziando o sentido da cidade, tornando-a uma abstração.

The functions of the city as a whole, must be commodified, that is treated as a product or set of products which must be positioned, that is viewed in terms of its competitive position,

8. Tradução: *marketing* é um processo de planejamento e movimento de um produto do provedor àqueles que irão utilizá-lo, e o processo de *marketing* está incompleto até que todas essas funções sejam cumpridas.

actually or potentially, in relation to other products.⁹ (Ashworth; Voogd, 1991, p. 30).

“A mercadotecnia da cidade, vender a cidade, converteu-se [...] em uma das funções básicas dos governos locais.” (Borja; De Forn, 1996, p. 33). De fato, os governos municipais estão cada vez mais preocupados em transformar a cidade em imagem publicitária. Com tal objetivo, seus governantes assemelham-se à figura do caixeiro-viajante, abrindo catálogos de venda de seu produto-cidade.

Ao realizar uma reflexão acerca da gestão estratégica de cidades, Bouinot e Bermils (1995), embora defendam a positividade desse modelo “estratégico” de “gestão competitiva” como uma necessidade no mundo contemporâneo, tornam a análise complexa e se destacam dos autores que fazem uma simples transposição da esfera empresarial para a esfera das cidades:

La gestion urbaine a un objet spécifique d'action, l'espace, plus précisément l'aménagement et l'animation d'un territoire; elle doit par ailleurs satisfaire, outre un critère universel d'efficacité, un critère supplémentaire d'égalité. Il y a là autant de raisons essentielles à fonder la gestion stratégique des villes sur des matérieux qui ne proviendraient pas du seul emprunt au monde de l'entreprise. [...] il convient de rappeler une différence de fond entre la gestion privée et la gestion urbaine. La première poursuit un objectif unique d'efficacité, la deuxième, branche de la gestion publique, doit satisfaire simultanément un critère

9. Tradução: As funções das cidades como um todo devem ser mercantilizadas, tratadas como produto ou conjunto de produtos que devem ser posicionados, isto é, vistos em termos de sua posição competitiva, real ou potencial, em relação a outros produtos.

d'efficacité économique et un critère d'équité sociale à l'occasion de toute décision.¹⁰ (Bouinot; Bermils, 1995, p. 14).

Essa sofisticação analítica, entretanto, não parece fazer parte do padrão discursivo que vem alimentando as práticas do planejamento urbano no Brasil e na América Latina. Pelo contrário, impera a ideia de que a cidade é uma mercadoria como qualquer outra, que precisa ser vendida e deve enfrentar-se com outras mercadorias-cidades num mercado cada vez mais competitivo. Ao desafiar o que parece imperar como senso comum, é necessário indagarmos: em que termos é possível converter uma cidade numa mercadoria? Que atributos do espaço são acionados para vender essa mercadoria? São sempre os mesmos ou obedecem a articulações diversas de acordo com os segmentos de “consumidores” ou “empreendedores” envolvidos?

O que está à venda na venda da cidade?

Ao analisar o sentido e a eficácia da “cidade-mercadoria” como constitutiva dos novos projetos de cidade voltados ao atendimento de interesses empresariais globalizados, Vainer (2000, p. 78) indaga:

10. Tradução: A gestão urbana tem um objeto específico de ação, o espaço, mais precisamente o manejo e a animação de um território; ela deve também satisfazer, além de a um critério universal de eficácia, a um critério suplementar de igualdade. Há razões essenciais que fundamentam a gestão estratégica de cidades sobre questões que não proviriam da mera entrada no mundo do negócio [...] convém mencionar uma diferença fundamental entre a gestão privada e a gestão urbana. A primeira possui o objetivo único de eficácia, a segunda, base da gestão pública, deve satisfazer simultaneamente um critério de eficácia econômica e um critério de equidade social na ocasião de cada decisão.

A cidade, porém, reconhecerão mesmo seus mais convictos vendedores, é certamente a mais complexa de quantas mercadorias jamais existiram. Nestas condições, **o que é que, afinal de contas, se vende** quando se vende uma cidade? (grifo do autor).

Para alguns autores, os atributos locais e as qualidades urbanas devem ser ordenados em arranjos próprios para cada tipo de “mercado de cidades” (Ashworth; Voogd, 1991), ou seja, haveria várias cidades para serem “vendidas” de acordo com os diversos mercados: mercado cultural, mercado financeiro internacional, mercado de turismo urbano, mercado das corporações multinacionais, mercado dos organismos internacionais, mercado do consumo de alto padrão. Se o planejamento é orientado para a demanda, a cidade e as possíveis mudanças na estrutura urbana são consideradas na perspectiva dos reais e potenciais “consumidores” e “grupos-alvo”.

O objetivo do *city marketing* consiste na manipulação de padrões comportamentais desses públicos seletos, de modo a interferir nas decisões locais das empresas, nas decisões de consumo ou nas decisões relativas a destinos de viagem. Assim, como salienta Harvey (1993), a condução das políticas para a preservação e a ampliação de “um bom ambiente de negócios” está orientada não apenas para a atração de investimentos ligados à esfera da produção, mas também para a atração de consumidores externos e para a ampliação dos níveis de consumo interno.

Alguns autores se referem à necessidade de adequar a “mercadoria cidade” aos diversos possíveis mercados, traço perceptível também no discurso daqueles que propriamente vendem a cidade.

Na América Latina, entretanto, essa não tem sido a orientação predominante seguida por governos e coalizões locais na construção de seus projetos de modernização urbana nas cidades onde, na última década, vêm se desenvolvendo planos estratégicos sob consultorias internacionais.

Embora se apresentem como baseados em “procedimentos que respeitam as características locais”, os planos e programas das chamadas “cidades com projeto” (Borja; Castells, 1997, p. 144) vêm se repetindo sempre, cidade após cidade. A análise de seus conteúdos e orientações evidencia uma nítida sobreposição: um recorrente atendimento a um receituário externo com escassas ou ausentes âncoras em projetos de base regional. Por seu turno, esse receituário, em alguns casos apresentado literalmente como “decálogo para gestores do desenvolvimento urbano”, procura se legitimar apresentando uma leitura da problemática e das potencialidades das cidades, associadas à dispersão geográfica da produção e à concentração das funções de comando e de inovação nos centros urbanos. Segundo essa interpretação, estes são os novos imperativos do planejamento urbano, capazes de tornar as cidades “atraentes e competitivas”, que determinam as características da “mercadoria-cidade”:

- construção de infraestrutura para facilitar a passagem do modelo espacial industrial para o do terciário avançado, com redes de comunicação em fibra óptica para transmissão de dados e instalação de tecnologias de última geração nas empresas e sedes de comando – os chamados “edifícios inteligentes”;

- modernização de infraestruturas de transporte: portos, aeroportos, terminais e anéis rodoviários capazes de acelerar a mobilidade e garantir a fluidez no território;

- criação de distritos empresariais e financeiros com estações de telecomunicações, os chamados “teleportos”, capazes de propiciar economias de aglomeração;

- produção de espaços residenciais de alto padrão associada à oferta de bens e serviços de topo de mercado, destinadas aos quadros executivos das empresas e aos segmentos sociais emergentes – gestores da modernização. Esses espaços se expressam mediante a crescente segregação/distinção espacial desses segmentos e mediante processos de “gentrificação”¹¹ das chamadas áreas de renovação urbana; que são a própria condensação dos novos valores culturais junto à economia de mercado, repetição em série de modelos tidos como bem-sucedidos;

- criação de novas centralidades através de construção de rede hoteleira de luxo e de espaços seletivos de lazer e consumo, como *shopping centers*, centros culturais e de lazer;

- renovação de áreas centrais, “revitalização de áreas degradadas”, recuperação de frentes marítimas e áreas portuárias, investimento em espaços públicos tornados emblemas da modernização¹².

São, de fato, notáveis as ações recorrentes que expressam o atendimento a esses “imperativos” por parte dos governos locais

11. Gentrificação dos espaços é um processo de reapropriação deles pelo mercado através de operações urbanas que lhes conferem novo valor econômico e simbólico, geralmente orientados para o consumo – residencial ou de serviços – das camadas médias. Apesar de apresentados, para fins mercadológicos, como espaços “revitalizados”, são espaços onde a população original vivencia a “revitalização” como processo que gera expulsão e apartação social. Ver Smith (1996).

12. Com relação a essa caracterização, ver, por exemplo, Ascher (1995) ou Borja e Castells (1997).

e seus projetos de cidade. As práticas espaciais voltadas para a modernização expressam a tensão entre rigidez e mobilidade no território, são reveladoras dos momentos em que a estruturação espacial pretérita se torna uma barreira para a acumulação e, por isso, passa a ser modificada. Tratam-se de intensas fases de transformação espacial, quando velhos espaços são destruídos ou recriados e novos espaços aliados a condições atualizadas de infraestrutura são criados.

A adaptação técnica e política do espaço social

A reestruturação espacial das grandes cidades, através do planejamento urbano, orienta-se ao atendimento de requisitos muitas vezes engendrados na escala global, mediante inserção numa trama de equipamentos materiais e imateriais.

Quanto mais essa rede se globaliza, mais ela se uniformiza. Entretanto, deve-se enfatizar, esse enredamento planetário do poder capitalista responde a uma hegemonia, a um subconjunto de fragmentos de grandes cidades – apenas partes delas estão interligadas por meios telemáticos, informáticos e logísticos. Enquanto essas conexões em rede homogeneizam os equipamentos urbanos e comunicacionais das cidades, bem como as mentalidades e representações de suas elites, também exacerbam as diferenças de perfil entre as zonas de domicílio. Profundas desigualdades se expressam entre as ilhas urbanas superequipadas tecnologicamente (com ênfase em telecomunicações e informática), as áreas residenciais exclusivas com fronteiras demarcadas e as zonas de domicílio precário e de miséria absoluta, proibidas de transcender as fronteiras, materiais

e simbólicas, da modernização. A esse respeito, há que se ressaltar, no plano da análise dos processos, o absoluto descompasso entre as orientações dos projetos de cidade “competitivos” e a profunda desigualdade social característica dos países periféricos:

[...] parece muito menos plausível que num tal contexto alguém minimamente responsável – para dizer o menos – possa imaginar um governo de cidade que se limite basicamente a agenciar negócios, muito menos que se sinta à vontade propondo uma corrida competitiva em que é muito óbvio que uns se dão bem na exata medida em que outros se dão mal. (Arantes, 2000, p. 68).

Como observa a autora, trata-se, apesar das inovações retóricas e das práticas espaciais contemporâneas, da reposição da armadilha clássica do subdesenvolvimento, ou seja, da modernização sem homogeneização social (Arantes, 2000, p. 69). Os chamados “imperativos” do planejamento urbano e as práticas espaciais orientados à reestruturação do espaço das cidades em estudo definitivamente não têm a desigualdade social como questão central. Eles vêm sempre associados a pautas para a reforma política e administrativa dos governos¹³, recomendações para a construção da imagem urbana e para o *marketing* de cidade e propostas de “inserção competitiva das cidades” mediante operações urbanas modernizadoras junto à realização de megaeventos de caráter internacional (Borja; Castells, 1997; Ascher, 1995). Os espaços da modernização são, porém, cada

13. Essas pautas procuram atender a condições impostas pelos investidores: facilitação aos novos mercados, trabalho desregulado, incentivos e isenções fiscais.

vez mais, os fragmentos do tecido da cidade integrados a uma rede global de “nós urbanos de gestão e serviços avançados”.

Sorkin (1996, p. 401) refere-se à violência dessa adaptação técnica e política do espaço social que, sem escrúpulos, escolhe e destaca “pedaços” da cidade:

[...] a nova cidade tem o poder de não simplesmente desviar-se das tradicionais cenas de urbanidade mas de cooptá-las, para relegá-las a meras interseções numa malha global.

O trecho seguinte, de *Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, é expressivo dessa retórica imperativa que busca difundir um padrão de reestruturação das cidades, tornadas mercadoria:

[...] tan pronto como una región del mundo se articula a la economía global dinamizando su economía y sociedad locales, el requisito indispensable es la constitución de un nodo urbano de gestión y servicios avanzados organizados, invariablemente, en torno a un aeropuerto internacional; un sistema de telecomunicaciones por satélite; hoteles de lujo, con seguridad adecuada; servicios de asistencia secretarial en inglés; empresas financieras y de consultoría con conocimiento de la región; oficinas de los gobiernos regionales y locales capaces de proporcionar información e infraestructura de apoyo al inversor internacional; un mercado de trabajo local con personal cualificado en servicios avanzados e infraestructura tecnológica.¹⁴ (Borja; Castells, 1997, p. 37).

14. Tradução: tão logo quanto uma região do mundo se articula à economia global dinamizando sua economia e sociedade locais, o requisito indispensável é a constituição de um nó urbano de gestão e de serviços avançados, organizados,

Os consultores internacionais atribuem o suposto sucesso alcançado por alguns projetos de reestruturação urbana à mobilização de vontades coletivas, ao voluntarismo e à ousadia de lideranças locais e ao cumprimento da agenda “estratégica” de transformações, que permitiria a articulação à economia global. Nesse sentido, para eles, a venda da cidade é, necessariamente, a venda daqueles atributos locais que constituem insumos valorizados pelo capital transnacional. No plano analítico, percebe-se claramente que a adaptação de alguns espaços e de algumas infraestruturas da cidade à oferta desses atributos, especificados em escalas que transcendem a local, e uma estratégia de venda desses atributos configuram a cidade-mercadoria. Como indica Vainer (2000, p. 80):

Tem-se aqui o perfeito e imediato rebatimento, para a cidade, do modelo de abertura e extroversão econômicas propugnado pelo receituário neo-liberal para o conjunto da economia nacional: o mercado externo, e muito particularmente, o mercado constituído pela demanda de localizações pelo grande capital é que qualifica a cidade como mercadoria.

A abertura das cidades para o exterior é nitidamente seletiva e, em muitos casos, os documentos produzidos por consultorias

invariavelmente, em torno a um aeroporto internacional; um sistema de telecomunicações por satélite; hotéis de luxo, com segurança adequada; serviços de assistência e secretariado em inglês; empresas financeiras e de consultoria com conhecimento da região; escritórios dos governos regionais e locais capazes de proporcionar informação e infraestrutura de apoio ao investidor internacional; um mercado de trabalho local com pessoal qualificado em serviços avançados e infraestrutura tecnológica.

internacionais se referem, explicitamente, aos usuários “solventes”¹⁵ como os destinatários das ações de *marketing* urbano, como público-alvo privilegiado. Tanto no nível das práticas quanto no nível das representações do espaço, a mercadoria-cidade tem potenciais consumidores específicos e qualificados: capital internacional, turistas e cidadãos “solventes”.

A mercantilização da cidade, com a orientação do planejamento para o mercado, tem determinado a rápida e surpreendente substituição de outras orientações da ação planejadora, por exemplo, das seguintes:

- o ordenamento do espaço baseado no padrão universalista de intervenção sobre o urbano, que marca o enfoque regulatório clássico;

- o planejamento orientado para o resgate da função social da cidade e para a busca da equidade nas condições de urbanização, que marca as políticas urbanas em fins da década de 1980 e início da de 1990, pressionadas pelos movimentos sociais por reforma urbana.

O que mais chama a atenção não é apenas a mudança da retórica e da ação no campo do planejamento e das políticas urbanas, mas também o fato de que essa mudança atinge, no caso brasileiro e no dos demais países da América Latina, governos locais das mais variadas orientações políticas: a chamada “direita”, neoliberal, que supostamente teria uma maior identificação com esse modelo de planejamento *market-oriented*; os governos de “centro”, social-democratas; um significativo número de municípios governados

por coalizões ou partidos de “esquerda”, que supostamente apresentariam maior resistência política à absorção acrítica de um modelo imposto. Um amplo leque de governos locais é seduzido por esse “modelo”, fazendo uma opção clara pelo chamado “planejamento estratégico de cidade”, cujo fundamento constrói a necessidade de transformação da cidade em mercadoria.

Diante desse fenômeno de absorção acrítica desse modelo de planejamento por parte de alguns governos de cidade, inclusive no campo da esquerda, torna-se necessário analisar criticamente seus pressupostos e condições de realização. Para os atores dominantes dos projetos de “reinvenção dos lugares”, do planejamento estratégico e do *city marketing*, as condições de sucesso dessa “reinvenção” dependem largamente de um amplo consenso social construído em torno dos projetos. Ora, essa orientação estratégica tende a silenciar projetos e atores divergentes e a construir uma aparente paz social sob a égide do empresariamento da cidade. Assim, a recondução da leitura dos problemas da cidade e das alternativas que vêm sendo legitimadas parece estar orientada para a despolitização da cidade e dos seus cidadãos. Projetos políticos em torno da “cidade-mercadoria” transformam a esfera política local em espaço do exercício de um projeto empresarial. Desse modo, é difícil encontrar neles qualquer identidade com o entendimento da cidade como espaço da política, do conflito e da construção da cidadania.

Essa rápida substituição do discurso do planejamento – da regulação do espaço para a orientação às necessidades de seus potenciais usuários-consumidores – vem sendo sustentada pela maioria de seus defensores, atores que são um híbrido de formuladores de políticas, ideólogos do modelo e consultores internacionais. Para eles, essa guinada do planejamento obedece a um contexto de mu-

15. Aqueles que podem pagar pelos benefícios da modernização e que, portanto, têm acesso aos mercados reconfigurados pela reestruturação espacial.

danças organizacionais e locais de atividades, com repercussões nas cidades, em função da reestruturação produtiva mundial e da internacionalização de mercados. Esse contexto, segundo os mesmos autores, permitiria, sob novas condições de acessibilidade e fluidez dos lugares, dar emergência e presença internacional a um conjunto de atributos locais que poderiam se tornar determinantes locais proeminentes (Borja; Castells, 1997; Bouinot; Bermils, 1995).

Para além da efetividade da “mudança do papel das cidades no contexto internacional”, o acionamento desse tipo de leitura parece obedecer a uma argumentação legitimadora da emergência do planejamento orientado para o mercado e da correlata mercantilização da cidade. Pensamos que o que está em questão é a atribuição de sentido à cidade e à racionalidade da gestão. Trata-se da disputa pela imposição de um modelo de gestão urbana que obedece a uma determinada visão de mundo, que exclui o diferente, elimina as contradições, homogeneiza e normatiza o espaço por meio de sua espetacularização. Para se impor, esse modelo necessita desqualificar como “limitadas”, “ultrapassadas” ou “anacrônicas” outras leituras do mundo e outros princípios norteadores do planejamento e da gestão das cidades.

Cidade-produto, cidade-marca

No contexto de modernização tecnológica e de infraestrutura, a cidade, em processo de reestruturação econômica, é tornada produto, uma marca ela mesma, como destaca Koolhaas (1995) ao se referir ao modelo-Barcelona: “[...] às vezes uma antiga e singular cidade, como Barcelona, através da supersimplificação de sua

identidade, torna-se genérica, transparente, como uma logomarca”. Nesse contexto, a cidade-marca se torna mera abstração, posto que esvaziada de seu conteúdo social.

Mas se, por um lado, esse movimento rumo à “transparência” comunicativa lhe confere um novo *status* internacional, uma reinserção no mapa europeu e no mundo, por outro, muitos dos mais profundos traços de sua história social, política e espacial podem ter sido dispensados no desenho dessa transparência simplificadora da cidade tornada marca. Assim, a imagem de marca, tomada sob o prisma analítico, encontra opacidades de diversas naturezas: histórica, política e territorial. A imagem da cidade, vendida e comprada como coisa, esconde “[...] o que ela incorpora e ao mesmo tempo dissimula: relações sociais bem como a forma como se dão essas relações” (Lefebvre, 1998, p. 81). Sob os intensos processos de promoção e *marketing* de cidade associados ao projeto político de inserção renovada no mundo, as políticas urbanas de muitos governos locais são orientadas por valores e parâmetros da “cidade-mercadoria”. Por utilizar-se de instrumentos e clichês que são “moeda corrente” na agenda urbana dominante¹⁶, a imagem de uma determinada cidade, ao apresentar ao mundo seu projeto de cidade e cidadania, se aproxima daquela de muitas outras cidades.

Através do *city marketing*, governos e coalizões locais “vendem” a cidade, apresentada na forma de um simples produto, cuja

16. Aquela agenda definida a partir de certos centros de poder, como as agências multilaterais e as organizações supranacionais – ONU, Banco Mundial, Comunidade Europeia – encarregadas da difusão de ideários, políticas e práticas de planejamento. Ver capítulo 3.

configuração parece especificada historicamente. A identificação desse movimento rumo à transformação da cidade em mercadoria explica a possibilidade histórica da convergência de certas imagens e construções discursivas provenientes de contextos sociais e territoriais profundamente diferentes. De fato, muitos governos locais, por meio de suas políticas urbanas, fazem uso dos mesmos instrumentos para apresentar ao mundo seus modelos de cidade, para “vender” a cidade.

Expressão do período atual, o movimento de transformação das cidades em mercadoria, em produtos para o mercado, realiza-se no processo de reprodução do capital sob novas estratégias, materiais e simbólicas, instrumentalizadas nas políticas público-privadas de promoção e venda das cidades. Como “produtos-mercadoria”, no sentido atribuído por Marx, as cidades perdem, têm retiradas, muitas das características concretas do processo e dos sujeitos que participaram de sua formação e transformação. Lefebvre (1998), ao se referir à fetichização do espaço, observa que muitas vezes se cai na armadilha de tratar o espaço por ele mesmo e, assim, se fetichiza o espaço de forma remanescente ao velho fetichismo da mercadoria, onde o erro consiste em considerar coisas isoladas, por elas mesmas.

A “mercadoria-cidade”, produto aparentemente terminado e traduzido em imagem urbana, pronta para entrar em circuitos e fluxos de informação e comunicação internacional, não permite identificar como se deu sua construção; sua história aparece velada; sua gênese, esquecida. Conforme Marx, direcionar o olhar para a gênese da mercadoria permite descobrir os sistemas sociais, econômicos e culturais, os arranjos de poder, as hierarquias, os jogos de interesse que compareceram para construí-la. Efetivamente, sua

conhecida afirmação acerca do “fetichismo da mercadoria” parece se adequar ao que acontece com as cidades transformadas em imagens, que entram na esfera da circulação simbólica. Ali, elas se enfrentam com outras imagens de cidades que respondem às pressões da racionalidade modernizadora da globalização. Nesse processo, cidades qualitativamente distintas podem se tornar equivalentes ou semelhantes em suas imagens de marca, no modo como são promovidas no mercado.

As imagens de cidades erigidas como modelos e postas em circulação na esfera internacional apresentam expressivas semelhanças entre si. Tanto a estrutura discursiva quanto a visual presentes nessas imagens estão organizadas mediante o acionamento de representações e de valores convergentes, voltados sobretudo à modernização da infraestrutura de telecomunicações e transportes, à competitividade, à eficiência na gestão urbana, à construção de sustentabilidade, civismo urbano e multiculturalismo. Entretanto, a constatada convergência ou sobreposição de conteúdo das imagens diz respeito a cidades profundamente diferentes em sua história social, em seus espaços, como Montpellier, Lille ou Lyon (França), Glasgow (Escócia), Birmingham (Inglaterra), Sevilha, Bilbao ou Barcelona (Espanha), Curitiba, Santo André ou Fortaleza (Brasil). O que parece explicar essa aproximação das cidades, a julgar pelas imagens que delas são vendidas, são as pressões uniformizadoras dos atores hegemônicos para a realização do mundo atual. No mercado de cidades, o diferente é tornado igual, há uma equalização operada por meio das imagens de marca. Como resposta a essas pressões, os projetos de cidade, os modelos de desenvolvimento construídos pelos governos locais junto a agentes privados com interesses localizados, parecem guardar, de fato, semelhanças significativas.

Política, cultura e produção do espaço: os elos ativos

Reestruturação do espaço e mudança cultural

O tratamento dos elos entre cultura, comunicação e produção do espaço procura tecer a relação entre a chamada “lógica cultural do pós-modernismo” (Jameson, 1995) e o chamado “pós-fordismo” e as correlatas transformações na experiência contemporânea do espaço e do tempo. A ideia principal consiste na correspondência do pós-modernismo à lógica cultural do atual estágio do desenvolvimento capitalista, que pode ser descrito como “de acumulação flexível” (Harvey, 1994; Jameson, 1995).

Esse novo estágio emerge como superação da rigidez do estágio anterior, correspondente ao chamado fordismo/keynesianismo, e tem como marco temporal o início da década de 1970. Ele supõe a aceleração da acumulação do capital por meio de mudanças organizacionais, a aplicação de novas tecnologias de controle eletrônico e comunicacional e profundas mudanças na relação capital-trabalho.

Efetivamente, assiste-se a uma aguda intensificação das práticas transnacionais, da internacionalização da economia e das redes de informação e comunicação que leva à transnacionalização da lógica do consumismo. Nos últimos vinte anos, a troca de bens materiais e simbólicos se intensificou na escala mundial. Essas interações provocaram, junto aos fluxos de produtos e serviços, uma disseminação planetária de informações e imagens.

Nesse contexto, é possível identificar claramente as consequências dessa nova ordem na agudização dos conflitos sociais, na crise

e no esvaziamento do “Estado do bem-estar” e no agravamento das desigualdades sociais. Enquanto prevalece uma agenda de alinhamento dos países periféricos para que se ajustem a uma nova divisão internacional do trabalho, essas sociedades da periferia do capitalismo estão cada vez mais abandonadas, mas o “mundo dos negócios” prospera. Se os teóricos do neoliberalismo justificam esses processos como “a dor necessária do parto de uma ordem econômica natural e verdadeira, isto é, neoliberal”, o pensamento crítico denuncia essa ordem como “selvática” (Sousa Santos, 1997, p. 17), própria de uma “globalização que está se impondo como perversidade” (Santos, 2000, p. 19). A perversidade engendrada no processo de globalização tem relação com a adesão desenfreada aos comportamentos competitivos e ao consumismo que caracteriza as ações hegemônicas.

De fato, as mudanças na economia global afetam também a distribuição, o intercâmbio e o consumo. A melhoria dos sistemas de comunicação e informação e a racionalização das técnicas de distribuição tornam possível uma maior velocidade na circulação de mercadorias por meio dos sistemas de mercado. Serviços e mercados financeiros, assistidos pela informatização das transações, se aceleram.

Uma lógica de intensificação do consumo se torna condição *sine qua non* dessas transformações. As empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Desse modo, “[...] vivemos cercados, por todos os lados, por esse sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação” (Santos, 2000, p. 49). Na esfera do consumo, foram produzidas duas inovações da maior importância, destacadas por Harvey (1994) como decisivas para a lógica cultural do pós-modernismo:

1) a moda se transforma em um fenômeno de massas, não afeta apenas a confecção de ornamentos e decoração em geral, mas

também penetra nos estilos de vida, nas atividades recreativas, nos hábitos de lazer e esportivos, nas tendências de música *pop* e vídeo – nos divertimentos (Harvey, 1994);

2) o consumo passa a ser, de um consumo de bens, um consumo de serviços não só pessoais, de negócios, educativos, ou de saúde, mas também de entretenimento, espetáculos, *happenings* e distrações – daí se explica a rápida penetração do capitalismo em muitos setores da produção cultural, fenômeno também analisado por Jameson (1995) e Arantes (1998)¹⁷.

Duas consequências dessas inovações, apontadas por Harvey (1994), são a acentuada volatilidade e o caráter necessariamente efêmero de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. O autor salienta: “O sentido da frase de Marx: tudo que é sólido se desmancha no ar, nunca foi tão real quanto agora.”

Esse alargamento da esfera do consumo e a aceleração de seus processos por meio de inovações permitem também orientar a observação dos processos de produção e de consumo de imagens da cidade. De fato, na produção de imagens, parece haver um elo ativo entre os processos de comunicação, organizados num novo sistema técnico, e as inovações no âmbito da cultura, do mercado, dos empreendimentos e da política, entendidos como sistema de ações. A imbricação entre sistema técnico e sistema de ação, orien-

17. Referência especial ao artigo “Cultura da cidade: animação sem frase”, sobre o papel dos novos centros culturais e dos museus nas novas estratégias urbanas (Arantes, 1998).

tação teórico-metodológica de Santos (1996a), parece elucidar o desenho das imagens que se afirmam em seu uso político mediante esses vínculos.

A rede global de comunicação provoca o colapso das velhas barreiras espaciais. Convém ressaltar, todos os lugares agora são acessíveis instantaneamente, não para todos, mas para os grandes atores do chamado “tempo real”, que são os “donos da velocidade” (Santos, 2000, p. 28). Para alguns, esse processo provoca a dissolução do espaço pelo tempo (Virilio, 1993); para outros, o processo não apenas não representa a aniquilação do espaço pelo tempo, mas converte essa nova espacialidade pós-moderna numa das chaves fundamentais para explicar o desenvolvimento econômico pós-fordista (Harvey, 1994; Santos, 1996b). Nesse sentido, o espaço adquire uma relevância vital:

[...] precisamente a diminuição das barreiras espaciais dá aos capitalistas o poder de explorar pequenas diferenças espaciais para seu próprio benefício. Pequenas diferenças no conteúdo do espaço no que diz respeito a oferta de mão de obra, recursos e infra-estrutura se transformam, de um momento a outro, em elementos altamente significativos. (Harvey, 1994, p. 265).

Essa relevância vital do espaço é destacada por Lefebvre (1998) quando ele afirma que a sobrevivência do capitalismo está baseada na criação de uma espacialidade cada vez mais abrangente e instrumental.

Desse modo, chega-se ao paradoxo decisivo do espaço pós-moderno: quanto menor importância as barreiras espaciais adquirem, maior é a sensibilidade do capital às variações dos lugares no espaço e maiores são os incentivos para a diferenciação dos lugares com vistas a atrair o capital (Harvey, 1994).

O espaço e a condição pós-moderna

No contexto cultural e político da pós-modernidade discutido pelo pensamento crítico, são reconhecidos, dentre outros, dois aspectos relevantes para este trabalho, tendo em vista a discussão central acerca do papel do *marketing* de cidade nos processos recentes de renovação urbana. O primeiro consiste na produção de imagens e de discursos como fator importante da atividade social, que deve ser analisada como parte da reprodução da ordem simbólica. O segundo se refere à importância das dimensões do espaço e do tempo e à existência de geografias de ação social, territórios e espaços de poder, tanto reais quanto metafóricos, que têm chegado a ser determinantes como força organizadora na geopolítica do capitalismo, ao mesmo tempo que apresentam inumeráveis diferenças e alteridades que devem ser compreendidas tanto por si mesmas quanto por dentro da lógica global de desenvolvimento do capitalismo.

O espaço como realidade material, viva, dinâmica e decisiva dentro da lógica do pós-fordismo é também um dos fundamentos epistemológicos a partir do qual se pode pensar nossa situação pós-moderna. Na contemporaneidade, o espaço adquire essa relevância material e epistemológica, como reconhecem e reivindicam Santos (1996b), Lefebvre (1998), Soja (1993), Jameson (1995) e o próprio Harvey (1994).

Parece haver uma cumplicidade entre o protagonismo do espaço em nossa cultura e a condição pós-moderna. A vinculação entre espaço e pós-modernidade pode ser identificada em nossa vida cotidiana, em nossa experiência psíquica e em nossa linguagem

cultural, que se encontram hoje dominadas mais por categorias de espaço do que por categorias de tempo (Jameson, 1995).

Identifica-se, de fato, uma sintonia entre a produção imagética e a atribuição de sentido ao espaço e ao tempo, própria do mundo atual. Procura-se evidenciá-la por meio da seleção e da interpretação de alguns dos traços do imaginário espacial na cultura contemporânea, com base em Jameson (1995):

- enfraquecimento ou perda de profundidade da sensibilidade; um jogo nas superfícies, nos espaços do simulacro, sem referente real, que produz uma leitura direta das mensagens espaciais;
- perda do sentido da história, tanto coletiva quanto individual, no seio de uma experiência espacial centrada no puro presente desarticulado, que contribui para a alienação assentada na compulsão do consumo;
- aparição de um objeto espacial sublime, descolado da experiência direta: a rede de comunicação imediata deixa ver o espaço como algo além de nossas capacidades perceptivas, como algo imaterial, infinito e amedrontador;
- nova experiência do espaço arquitetônico com uma mudança profunda nos projetos que reproduzem, a seu modo, essa experiência imaterial do novo objeto espacial mundial;
- importância central das questões espaciais como preocupação básica da nova cultura política;
- hiperespaço pós-moderno, que não é simplesmente uma ideologia cultural ou uma fantasia, mas que possui uma genuína realidade histórica e socioeconômica como a terceira grande expansão do capitalismo ao redor do mundo (Jameson, 1995).

Se a nova cultura política confere centralidade às questões espaciais e o hiperespaço se constitui em realidade histórica da expansão capitalista, os governos midiáticos e os produtores de imagens encontram, nesse contexto, um campo fértil de afirmação política e as condições de agilização na difusão das mensagens e das imagens de “cidades-modelo”.

Paralelamente, a dificuldade de emergência de sujeitos políticos enraizados na produção coletiva do lugar está relacionada com a experiência espacial descontínua, que, de tão abrangente e inalcançável, é desprovida do sentido da história. Trata-se de um processo de fragmentação do tecido social promovido por uma cultura tendente à valorização do indivíduo, da vida privada, do narcisismo e do consumismo. Esse processo gera também leituras fragmentadas e superficiais das mensagens junto com barreiras à decodificação e à recodificação criativa dos discursos espaciais. Entretanto, os agentes dominantes dos processos de reestruturação e modernização do espaço encontram, nessa base cultural, condições privilegiadas para a aceleração dos processos de consumo, seja de espaços, seja de serviços, seja de eventos.

A expansão da realidade midiático-informacional acelera, com efeito, a expansão simbólica do consumo. Assim sendo, valores tão caros à modernidade, como a autonomia e a subjetividade, encontram-se cada vez mais divorciados das práticas políticas e do cotidiano. Boaventura de Sousa Santos (1997, p. 91 e 21) expressa bem essa perplexidade: “parecem estar ao nosso alcance infinitas escolhas”. Contudo, em aparente contradição, “nossa vida nunca foi tão codificada, a liberdade de escolha nunca foi tão derivada das escolhas feitas por outros antes das nossas”.

De fato, a técnica de produção de imagens da vida urbana pode transformar toda a espontaneidade do “minuto um” em artefato midiático ou mercantil de si mesma no “minuto dois”. A espontaneidade, a participação e a criatividade associadas à apropriação do espaço e, potencialmente, à construção de sujeitos coletivos encontram uma armadilha perigosa nos processos comunicacionais dominantes. Neutralizam práticas de resistência que, “pasteurizadas” ou domesticadas, reaparecem em versões vazias de conteúdo político, recodificadas como partes do espetáculo.

Ao se diagnosticarem os processos relativos às novas experiências espaciais dos sujeitos como causa e efeito da sociedade da informação, são elencadas as variáveis espaciais na constituição de novas formas de subjetivação, com base em Nogueira (1997) e Canclini (1996):

- a transformação técnica dos meios de comunicação e informação: ciberespaço, telepresença, realidade virtual e seus entrecruzamentos;
- as diferentes formações topológicas e escalares do imaginário cultural distribuídas por nações, lugares, grupos, classes sociais, faixas etárias, cada uma delas carregada e tecida por fatores internos e externos que se reproduzem para dentro e para fora, em processo de “contaminação”, ou mútua transformação;
- a rede de discursos de poder-verdade com pretensões de transformação em discurso único; dentre eles, destacamos a circulação do discurso das “cidades-modelo”;
- a ordem arquitetônica e urbanística material e imaginária;
- as diferentes combinações de espaço-tempo características de nossa época, tanto na esfera local como global, causa e efeito

de todas as variáveis anteriores, mas dotadas de certa autonomia e recorrência.

Ao se referir ao que chama de “temporalização do espaço” e “espacialização do tempo” por meio da experiência contemporânea midiática, Nogueira (1997, p. 213) assinala que essa experiência opera tanto na densidade das imagens, que sustentam e produzem o sujeito, quanto nos espaços sociais, econômicos e, sobretudo, na própria mídia. Diz o autor:

[...] las nuevas densidades que curvan el espacio-tiempo de la experiencia contemporánea – los media, repetimos en primer lugar, junto con las autopistas de la información, la telepresencia y la realidad virtual – afectan, en su economía simbólica, al registro mismo de la producción social de visibilidades y espacialidades.¹⁸

O espaço pode ser pensado como densidade irreduzível à mera forma, como vida, como uma dimensão com valor ativo na vida social, em movimento e em permanente mudança. Se pensarmos essas novas energias do espaço dentro da lógica dos simulacros que caracterizam o mundo da técnica e dos meios de comunicação, esse movimento se torna ainda mais real.

As estratégias espaciais – urbanísticas, arquitetônicas – dominantes nos processos de reestruturação urbana da década de

18. Tradução: as novas densidades que delineiam o espaço-tempo da experiência contemporânea – a mídia, repetimos em primeiro lugar, junto com os caminhos da informação, a telepresença e a realidade virtual – afetam, em sua economia simbólica, o próprio registro da produção social de visibilidades e espacialidades.

1990 servem para refletir a respeito das formas de poder. Porém, cabe pensar que, nessa época do espaço midiático, a reflexão deve se estender aos novos modos de exercício do poder e do controle social dependentes dos espaços globais/locais das telecomunicações. A sociedade do espetáculo, assentada em redes e fluxos informacionais, com possibilidades desiguais de acesso, parece configurar, em grande escala, o novo mundo onde, no entanto, é possível situar-se criticamente.

Com efeito, parece haver, nas sociedades urbanas mundializadas, uma crescente mediação – entre os cidadãos e a cidade – construída pelos processos e meios técnicos de comunicação e informação a serviço dos atores dominantes. Ao serem responsáveis pelo surgimento e pela fixação social das imagens-síntese de cada lugar e pela construção de novas sínteses, esses recursos se tornam capazes de condensar valores e de incidir na construção de uma parte extremamente significativa do senso comum. Nesse caso, os processos técnicos de comunicação, quando acionados pelos governos locais, passam a desempenhar importante função na organização e no controle da vida social na cidade.

Entretanto, por mais dominantes que esses processos pareçam ser, é possível verificar, na vida cotidiana, manifestações latentes de resistência. O desconforto de uma sociedade reunida em torno de estereótipos imaginários comuns deriva do fato de esses, em certos casos, se tornarem persecutórios. Nunca se chega a ser cidadão tão ideal quanto o dos clichês de felicidade que a cultura urbana propõe. Ora, as representações e imagens que são propostas vêm junto com a obrigação de imitá-las como ideais. Portanto, elas perseguem as pessoas como modelos impossíveis de serem alcançados.

Como senso comum das elites políticas, culturais e econômicas, os discursos tornados dominantes certamente dizem muito sobre elas e pouco sobre o cidadão comum. No entanto, à medida que

[...] é permeável às evidências do discurso dominante e as interioriza, o cidadão comum integra-as na sua prática social e por essa via faz delas um senso comum de outro tipo, muito mais amplo. (Sousa Santos, 1997, p. 62).

A sociedade urbana dos dias atuais vive a influência crescente dos veículos de comunicação e informação. Esses são instrumentos de uma sociedade mundializada, propagadores de informação, minimizadores de tempos e diferenças, transformadores da vida urbana em imagens *standard* que homogeneizam espaços públicos e privados. Ao informarem, os meios de comunicação de massa transformam o particular em geral e a diferença em cenário homogêneo globalizador de lugares que têm como referência padrões internacionais.

É nesse sentido que os veículos de comunicação de massa, sob a modernização tecnológica, são pensados como os grandes difusores das estratégias comunicacionais dos governos urbanos e das coalizões dominantes, reunidos em torno de projetos de reestruturação urbana, visando à reprodução da sociedade. Como canais privilegiados de difusão da ideologia daqueles que constroem os projetos de cidade, os veículos de comunicação de massa adquirem também um papel cultural e político fundamental: de meios construtores do imaginário social urbano e agenciadores da imagem urbana oficial.

Representações do espaço e transformação urbana

A transformação urbana por meio dos chamados “projetos de cidade” implica a produção de discursos por parte dos atores urbanos dominantes, especialmente os governos locais e as coalizões pró-crescimento. Os discursos acerca da cidade, veiculados pelos meios de comunicação notadamente publicitária, têm o objetivo de modificar a imagem da cidade e construir novas “imagens de marca” das cidades “reinventadas”.

Como todo ato de linguagem, o discurso sobre a cidade não é transparente e, para ser decodificado, deve ser inscrito em seu contexto de enunciação, de construção de sentido: a produção, ao mesmo tempo, material e simbólica, dos espaços urbanos contemporâneos, à qual determinados projetos de cidade estão relacionados. Assim, “[...] o discurso toma sentido como componente do projeto de cidade” (Rosemberg, 2000, p. 20).

O discurso produzido é portador das representações e da visão de mundo daqueles atores envolvidos no projeto. A produção do espaço é motivada pela representação do espaço, procedente de uma intencionalidade que integra, incorpora uma imagem do espaço. As representações, veiculadas pelo discurso, revelam as significações do projeto de cidade e, por essa razão, devem fazer parte das análises da produção do espaço.

Rituais, eventos públicos, palavras e imagens da cidade são discursos, formas de representação da cidade. As imagens construídas constituem um discurso sobre a cidade, são sínteses de representações ordenadas em linguagem visual e verbal. Já as intervenções espaciais são discursos em ação, expressões materiais

de uma concepção de cidade; pela midiaticização que as cerca, são tornadas parte da imagem da cidade. A imagem é, efetivamente, uma representação: ela porta as representações daqueles que a produzem e age sobre as representações daqueles que a recebem. Porém, por ser produzida intencionalmente, ela deve ser lida como discurso, um determinado tipo de discurso visual e verbal. O discurso, como uma das dimensões da produção do espaço, está no centro das preocupações deste trabalho, que aborda determinados projetos de cidade.

Interessa, na análise das novas políticas urbanas, desvendar essencialmente qual a visão de mundo em que elas estão fundamentadas e de que forma essa visão de mundo engendra novos discursos sobre as cidades para promover a reestruturação espacial. Assim, a própria leitura das políticas e do modo como estas qualificam a problemática urbana pode tornar-se, numa abordagem crítica, um singular e precioso elemento revelador da época presente e do fluxo cambiante da cultura.

A forma espacial criada mediante os processos de reestruturação do espaço – material e objetiva – pode ser um poderoso objeto de investigação. Mas é sobre sua imagem, no universo da política e da cultura, que esta obra se detém com maior profundidade. Os discursos sobre o lugar, relativos a uma determinada ideologia, são aqui interpretados como elementos participantes da transformação do espaço, com o poder de influir sobre a dinâmica dos agentes produtores. É nessa direção que se procura construir um dos principais eixos interpretativos deste trabalho.

O caminho escolhido parece apropriado como contribuição à compreensão da época atual, na qual se encontram cada vez mais presentes as legitimações discursivas e a construção de consensos

sociais, estimulados pela mídia e pelos gestores dos interesses globais, como bases políticas para a reestruturação econômica e espacial das cidades no mundo globalizado. O desafio consiste em cercar o objeto de estudo de algumas estruturas interpretativas abrangentes que, como diz Harvey (1994, p. 195), “[...] vençam o hiato entre a mudança cultural e a dinâmica da economia política”.

A vertiginosa propagação de novas leituras sobre os chamados “problemas urbanos” e sobre a “crise das cidades”, leituras que influenciam as políticas urbanas, produz indagações a respeito dos valores subjacentes que as engendram. Essas leituras atualizadas da realidade emergem em diferentes contextos discursivos: na imprensa, na televisão, no pensamento político, nos documentos técnicos, na produção científica e, por meio da sobreposição desses canais, sedimentam visões de mundo com a difusão de certos valores associados à questão urbana, com a gradual gestação de um senso comum a respeito do espaço, ou, nas palavras de Moraes (1996, p. 32), de “[...] uma mentalidade acerca de seus temas. Um horizonte espacial, coletivo.”

Os processos mediante os quais se instauram essas leituras no tecido social são pouco evidentes e, portanto, suas tensões são encobertas. Em muitos casos, tem-se a impressão de que, ao se imporem de modo tão avassalador, tais processos sequer suscitam ou possibilitam a emergência de resistências, de leituras dissonantes, de rupturas. Entretanto, uma análise mais atenta dos processos de construção das leituras tornadas hegemônicas pode tornar mais visíveis tensões, antagonismos, conflitos próprios do movimento político da sociedade.

Em vez de ter um movimento autônomo, a construção de valores a respeito do espaço é componente fundamental do movimento

do social à medida que a gestão do espaço, suas representações e imagens, bem como as políticas e projetos a ele associados, representam um dos condutos mais eficazes do poder. As representações, reunidas num conjunto de valores que se pode chamar de “visão de mundo”, são responsáveis pelas identidades grupais e, como tais, constituem fator central da estabilidade social.

A visão de mundo que se impõe como dominante cumpre um papel de convencimento e de legitimação das ações. Para realizar a discussão pretendida, torna-se necessário tecer as vinculações entre as representações do espaço, a prática política e as ações voltadas a promover os arranjos espaciais necessários à reestruturação urbana.

Representação e ação se encontram relacionadas entre si no movimento de produção do espaço. É o conteúdo das representações coletivas acerca dos lugares que contribui para dar impulso à sua transformação, pois essas representações são parte da ação da sociedade que produz seu espaço. Assim, a compreensão do processo de produção e difusão de tais representações implica melhor definir o universo das complexas relações entre cultura, política e produção do espaço. Rastrear a eficácia política dessas representações do espaço para impor determinados projetos de reestruturação urbana e captar seu contexto de formulação, sua difusão e assimilação, bem como os agentes e interesses envolvidos, são parte dos objetivos deste trabalho.

Os novos espaços destinados ao consumo são espaços sem espessura, sem história, descartáveis. Entretanto, para tornar-se sustentável, o projeto desses espaços deve procurar um enraizamento social ao resgatar, como mimese, traços da cultura material ou do

imaginário da sociedade e reconstituí-los de forma simplificada, como pastiche, como uma ideia de cidade para ser consumida.

As representações do espaço dão base, pela mediação do político, aos processos de intervenção espacial como renovação urbana. Por meio das representações, os governos e as coalizões locais buscam criar e manter uma certa coesão social em torno de seus projetos de cidade. Em outras palavras, elas são um cimento social indispensável à realização desses projetos. Nesse contexto, o espaço se torna abstrato, criador de uma prática espacial homogênea, moldada, coercitiva.

Entretanto, nenhum espaço é tão coercitivo nem tão ritualizado a ponto de coibir totalmente a diferença, ela é o não programado. Nos espaços, há uma atividade subversiva latente no uso, há uma possível fuga da passividade, sempre prestes a ocupar os interstícios da vida cotidiana. Como ressalta Lefebvre (1998, p. 143):

[...] o espaço do lazer também pode significar uma tendência e uma tensão, uma transgressão de uso que procura sua via para superar as separações: aquela do social e do mental, aquela do sensível e do intelectual, como aquela do cotidiano e do extraordinário (da festa).

O trabalho com as representações do espaço, uma das dimensões de sua produção, sempre relacionada à dimensão das práticas, parece-nos a chave para a interpretação de nosso objeto de análise: o papel das políticas de promoção das cidades na reestruturação do espaço. Essa escolha é sustentada por dois aspectos: primeiramente, por seu caráter relacional e dialético e, em segundo lugar, por se tratar de uma dimensão aberta e abrangente.

O caráter dialético dessa dimensão – em permanente relação, tensa e transformadora, com as demais dimensões da produção do espaço – promove uma interpretação dinâmica dela. O caráter abrangente da dimensão “representações do espaço” permite tecer elos analíticos entre as políticas urbanas, o planejamento, a produção de imagens, o *marketing* de cidade e a espetacularização dos projetos de renovação.

A política de comunicação como estratégia central nos projetos de cidade

Observa-se que, no contexto dessas políticas de comunicação, cada nova intervenção urbana se constitui também em ação e em comunicação simbólicas. Cada espaço inaugurado, transformado em evento e capturado pelos produtores de imagem, constitui oportunidade de afirmação do projeto de cidade. As imagens de cidades, tornadas “modelo” por meio das estratégias de *marketing* bem-sucedidas, se fixam nas escalas nacional e internacional como espaços condensadores, por excelência, dos anseios das classes dominantes relacionados ao modo de vida e ao usufruto dos espaços renovados. De fato, o fortalecimento das políticas de comunicação tem se tornado central nas estratégias adotadas nos projetos de cidade, como mostram alguns trabalhos recentes (Ashworth; Voogd, 1991; Kearns; Philo, 1993; Rosemberg, 2000)¹⁹.

19. Os trabalhos destacados são: ASHWORTH, Gregory; VOOGD, HENK. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press, 1991. KEARNS, Gerry; PHILO, Chris. *Selling places: the city as cultural*

A rápida absorção dos novos “produtos” urbanísticos e os dinâmicos processos de adesão social a ideias, valores e mitos associados, por exemplo, à imagem de “cidades-modelo” são indicadores da cristalização das imagens urbanas construídas e do grau de adesão social obtido. A obtenção e a manutenção desse padrão dominante expressam, por sua vez, a agilização dos elos entre os meios técnicos de comunicação e informação, a esfera cultural, os governos locais e as coalizões com interesses localizados. A construção e a agilização desses elos parecem apresentar-se como novidades políticas sobressalientes na gestão contemporânea das cidades.

Se é possível encontrar na linguagem promocional uma estrutura discursiva bastante homogênea, os meios técnicos adotados são, contudo, diversos: cartilhas escolares, vídeos promocionais, pôsteres e *releases* publicitários, programas e projetos institucionais de valorização da identidade da cidade, artigos em periódicos nacionais e internacionais, páginas da *web*, programas de rádio, matérias na imprensa local, material publicitário e novelas em televisão²⁰. O espaço conquistado nas mídias local, nacional e internacional – sobretudo na imprensa escrita e na televisão – indica também o caráter dominante alcançado por certos projetos de reestruturação

capital, past and present. London: Pergamon Press, 1993. ROSEMBERG, Muriel. *Le marketing urbain en question: production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*. Paris: Anthropos, 2000.

20. A cidade de Curitiba foi, pela primeira vez, escolhida para a filmagem de uma novela da Rede Globo: “Sonho meu”, realizada no ano de 1995. Autoridades e técnicos locais, dentre os quais o próprio prefeito, se encarregavam de acompanhar as locações e colaborar na seleção dos marcos referenciais urbanos e nas cenas do cotidiano da cidade escolhidas para construir a imagem a ser veiculada.

urbana da década de 1990, dentre os quais se encontram os casos que discutimos nesta obra.

Técnicas e saberes com graus crescentes de especialização e áreas disciplinares distintas comparecem para a elaboração das sínteses discursivas que comunicam os “projetos de cidade” em curso: publicidade e propaganda, psicologia social, *marketing*, planejamento urbano, *design*, geografia, história e antropologia social. Agências de comunicação e publicidade e empresas nacionais e internacionais consultoras em *marketing* disputam porções de mercado no desenvolvimento de projetos alavancados pelos governos municipais.

Para os casos analisados, a política urbana da década de 1990 tinha como um de seus traços diferenciais a centralidade conferida às esferas da cultura e da comunicação no exercício do poder. Essa crescente centralidade parece evidenciar-se pelos seguintes aspectos:

- mudanças institucionais e organizacionais que reposicionam departamentos e setores de comunicação social e de *marketing* na hierarquia de governo, nos organogramas administrativos, nas competências e na articulação com as instâncias executivas de poder decisório;

- importância política e estratégica da construção e do fortalecimento de canais entre os governos e a mídia;

- graus crescentes de especialização técnica e de incorporação de inovações informacionais, acionamento de técnicas e agregação de saberes especializados para a construção de projetos comunicacionais;

- articulação do *corpus* de técnicos e saberes especializados com as inovações tecnológicas na informação e na comunicação;

- alargamento e diversificação do conjunto de meios técnicos para difusão de imagens e de discursos sobre a cidade.

As políticas de venda das cidades, promovidas internacionalmente, apoiam-se, sobretudo, em estratégias de convencimento e de *marketing* desenvolvidas pelos governos locais junto a grandes empresas com interesses localizados. Verifica-se, entretanto, que a positividade conquistada pelas políticas precisa ser defendida e realimentada, tanto para a reprodução das relações dominantes de poder quanto para a manutenção e a expansão de investimentos privados. Assim, é possível identificar um trabalho de renovação, de reciclagem permanente das imagens que acompanham as novas formas de produção do espaço. A renovação da imagem opera mediante a incorporação de novos valores culturais e de novos padrões de vida referenciados na sociedade urbana mundializada.

Há uma necessidade política de reciclar permanentemente a imagem agregando novos significados a ela, mas essa reciclagem é cautelosa. Ela resgata e mantém marcas da cidade que se pretendem memoráveis, recompõe seus emblemas. Reconstrói, simbolicamente, a história documental da cidade, situando eventos e marcos espaciais num aparente *continuum*.

Parece evidente que a luta pela conquista de padrões consensuais relativos aos projetos de cidade são essenciais não apenas para a reprodução do poder político e fortalecimento das coalizões com interesses localizados, mas também para o redirecionamento dos fluxos modernos de consumo e de circulação de bens e serviços nos espaços metropolitanos que, particularmente nos últimos anos, passaram por profundos processos de reestruturação. Os projetos de reestruturação urbana em curso, com objetivos explícitos de

inserção das cidades na nova ordem mundial, orientam as estratégias para a transformação das cidades em centros de um setor terciário qualificado.

Efetivamente, como observa Harvey (1994), estamos em face de um ritmo agudo de renovação de práticas sociais e culturais. Essa renovação se instaura sobre um tecido social violentamente atingido pela modernização técnica e financeira da economia. Os novos processos reposicionaram, de fato, as funções exercidas pelas metrópoles em redes ampliadas às escalas nacional e internacional. Portanto, muda também a base de sustentação técnico-política da influência e do domínio exercido pelas imagens, na tentativa de reproduzi-las como dominantes.

Mídia, discurso e produção do espaço espetacular

O espaço como “condição de realização qualificada da história” (Santos, 1996a, p. 101) é parte do movimento da sociedade. As intervenções espaciais, impostas pelos projetos de reestruturação urbana, sinalizam, por meio da construção de imagens e de discursos, a renovação das ideologias e dos universos simbólicos aos quais estão referidas. Assim, é possível interpretar a construção de discursos sobre a cidade como fator constituinte da história do presente.

Indo além, é possível identificar que grande parte das realizações atuais, oriundas de ações hegemônicas, tem como base construções discursivas que antecedem mesmo a construção das coisas e as decisões de agir. As mudanças vêm acompanhadas de uma forte ideologização (Santos, 2000).

Assim, a ênfase central deste trabalho vem da convicção do papel da visão de mundo dominante na produção e na reprodução do espaço, na difusão da globalização atual e na orientação dos processos de reestruturação urbana em curso. O papel e o alcance da produção discursiva acerca das cidades se apresentam como novidades da época atual, daí a necessidade de analisar suas noções estruturadoras, seus pontos de fraqueza e de força, seus caminhos e descaminhos.

Por meio do discurso, o que é imposto à sociedade é um mundo de fabulações e de metáforas que se aproveita do alargamento dos contextos informacionais e comunicacionais para forjar e consagrar o pensamento único (Santos, 2000; Bourdieu, 1998). Efetivamente, o império da informação encontra suporte na produção das imagens e do imaginário que contribuem fortemente para a imposição do pensamento único.

Os mitos e as fábulas presentes no discurso da globalização em sua relação com as cidades levantam como verdades um certo número de noções cuja repetição, de fato, torna-se uma base aparentemente sólida de sua interpretação. A “aldeia global”, a “cidade competitiva” e “sustentável”, a “cidade multicultural” e a “gestão urbana flexível” são noções recorrentes do discurso dominante atual. Essas noções enfeixadas num sistema discursivo parecem indicar uma forma de ver o mundo, uma interpretação associada a uma determinada ideologia que, como tal, está longe de ser a única possível.

Em vez do fim da ideologia, proclamado pelos ideólogos da globalização, nota-se a presença de uma ideologização maciça, segundo a qual a realização do mundo atual exige, como condição

essencial, o exercício da construção discursiva. Os processos de reestruturação urbana são acompanhados por um discurso sobre as cidades tornado dominante. É esse discurso que justifica e permite a realização das necessidades colocadas pelo estágio atual da produção, com base no mercado e nos espaços globais. O discurso é, portanto, estratégia baseada na racionalidade dos processos de reprodução da economia global.

A política de *city marketing* é uma ferramenta poderosa de difusão de discurso. O *marketing* urbano permite identificar as profundas conexões entre os campos da cultura, da comunicação e da política que atuam na cidade para tornar hegemônicas determinadas leituras do espaço. Essa reunião é operada pelos meios de comunicação e informação, que, por serem veículos de construção ideológica, atuam como aceleradores culturais, definem e revelam traços do espírito da época. Ao mesmo tempo, surgem, por meio deles, processos de projeção, identificação e transferência que dão à cultura de massa, por eles difundida, os seus aspectos práticos de modelos. De fato, uma política de comunicação urbana pautada no modelo comunicacional de *marketing* de cidade²¹ forma parte dos processos relevantes com poder explicativo no agenciamento dos projetos de reestruturação espacial em curso.

Os atores que concebem o projeto de cidade, junto com uma determinada concepção de espaço, produzem estratégias de inter-

21. Esse modelo comunicacional é um dos modelos assumidos nas políticas de comunicação urbana – coincidente com os casos analisados –, o que, convém esclarecer, o distingue de outros possíveis modelos comunicacionais adotados pelos governos locais com base em orientações políticas distintas.

venção espacial por meio do planejamento, e essa estratégia espacial é justificada pelo discurso que difunde a renovação urbana. Nesse caso, haveria, por parte desses atores, uma tentativa de programação da vida cotidiana por meio de uma racionalidade organizadora de ações práticas, moldadas sob uma intencionalidade e orientadas pela ideologia persuasiva do consumo. Os códigos contidos nas mensagens, quando assimilados, ritualizam práticas programadas da vida cotidiana, organizadas funcionalmente.

Esse investimento simbólico confere a cada espaço urbano “uma dupla existência, real e imaginária”, construída em seu contexto de imagens e em seu comentário verbal (Lefebvre, 1968, p. 170). Trata-se de uma retórica não apenas verbal/imagética, mas material: a forma urbana e os monumentos “falam”, “comunicam”. Sua existência social tem uma dupla realidade: sensível e simbólica, prática e imaginária. Ao uso prático, sobrepõe-se o consumo de signos. Assim, consumo imaginário e consumo real não têm fronteiras bem delimitadas.

A imbricação entre consumo imaginário e consumo real dos espaços urbanos ajuda a compreender o alcance e os limites sociais das imagens e dos discursos urbanos, em suas qualidades persuasiva e sedutora. A análise crítica do uso desses discursos e imagens, incisivo em determinados projetos de cidade, ajuda a diagnosticar as tramas de poder que vinculam esses projetos à afirmação da chamada “sociedade do espetáculo” (Debord, 1995). A veiculação de imagens, na contemporaneidade, adquire tamanha densidade que elas são transformadas na própria realidade, gerando o chamado “império da passividade moderna” (Debord, 1995). O espetáculo dissolve toda a comunidade, todo o diálogo e todo o espírito

crítico, um sistema que gira eternamente em torno de si mesmo, numa “produção circular de isolamento social”. Nas palavras de Debord (1995, p. 10)²²: “[...] considerado em seus próprios termos o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, quer dizer, social, como simples aparência”.

Todas as modalidades de alienação social denunciadas pela teoria crítica se materializam no reino do espetacular generalizado, em que a história parece deixar de existir. O tempo e o espaço são, agora, empacotados em circuitos de equivalência mercantil carentes quanto à dimensão qualitativa.

O capitalismo espetacular não só detém o tempo, também o vende em pacotes perfeitamente equipados com o mesmo *status* intercambiável e banal de qualquer outra mercadoria. O mesmo se aplica ao espaço, com a anulação qualitativa da experiência social nos lugares. Assim, o governo do espetáculo é, definitivamente, o amo absoluto da memória coletiva e dos projetos de futuro. Ao circular pelo espaço social, anestesia o *éthos* ativo e produtivo dos sujeitos e dificulta a emergência de realidades dissonantes e conflitivas: “[...] agora já não há realidade alheia ao espetáculo, mas é o espetáculo que se mistura com a própria realidade irradiando-a.” (Debord, 1990, p. 20).

A reflexão acerca do papel dos meios de comunicação nesse processo permite qualificá-los como indutores de uma relação social que, mais do que de exploração, é de abstração, de separação,

de abolição do intercâmbio. Os meios de comunicação coletiva são intransitivos, fabricam a não comunicação, pois vedam definitivamente a resposta; isso os caracteriza. Segundo Baudrillard (1974), é precisamente nessa abstração que se fundamenta o sistema de controle social e de poder, de persuasão ideológica da mídia.

A mídia entra no processo de renovação urbana como veículo privilegiado, pois molda as representações acerca das transformações urbanas e dos lugares produzidos. Por meio dela, são produzidos signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, são criados comportamentos e estilos de vida e é promovida a valorização de lugares, bem como os usos considerados “adequados”. Em outras palavras, os novos lugares, transformados em espetáculo, são celebrados pela mídia.

A relevância pública dos meios de comunicação e informação vem determinada por sua influência sobre a opinião pública. Ao tratarmos os meios como “[...] construtores de realidade, como sentidos com os quais se aprecia o mundo” (Noriega, 1997, p. 15), indagamo-nos: eles influenciam atitudes, opiniões e condutas? Qual a transcendência de suas mensagens? Que lugar eles ocupam no tecido social? Qual a relação que eles têm com o poder político? Trata-se de avaliar a pertinência da noção de “sedução midiática” no estudo da relação, mediada, dos cidadãos com a cidade (Noriega, 1997).

A colonização do lazer, o consumo de imagens espetaculares e a opulência informativa da pós-modernidade da década de 1990 constituem fenômenos culturais que penetram na vida cotidiana. Justamente essa presença cotidiana exige do pensamento crítico a desnaturalização dos processos de comunicação, procurando retirar deles a aparente espontaneidade com que são tratados.

22. A organização da obra de Debord não obedece à paginação convencional. O livro está organizado em capítulos e parágrafos numerados.

Nessa desnaturalização, os meios de comunicação e informação emergem como fator sociopolítico potencial na produção do espaço público, incomodamente decisivo na apreciação da realidade.

Atores econômico-privados e apropriação da imagem oficial da cidade

O imaginário já construído se constitui em matéria-prima das práticas institucionais e dos discursos que elaboram a idealização da vida urbana. Diversas iniciativas e estratégias associadas são desenvolvidas na esfera da política urbana local com uma forte intervenção em processos voltados à administração da cultura. A intervenção incisiva de novas redes técnicas de comunicação em bagagens culturais da população urbana sinaliza, também, a existência de vínculos ativos entre cultura e economia (Ribeiro, 1994b).

Trata-se, provavelmente, da instalação de um campo articulado de práticas e de interesses econômicos e políticos que, mediante a incorporação e a difusão de imagens e símbolos renovados das “cidades-modelo” ou “cidades de Primeiro Mundo”, reordena os circuitos de produção e de consumo do espaço. Nesse campo, emergem novos agentes modernizadores que, em relações mediadas por conflitos, disputam parcelas do poder, da riqueza e do espaço das cidades. Desse modo, é possível identificar estreitas relações entre as políticas de comunicação, os meios técnicos de comunicação e informação utilizados e os agentes privados que emergem em articulações renovadas com o Estado no processo de produção do espaço contemporâneo.

Esses “agentes da modernização”, empresários e prestadores de serviço que disputam fatias de mercado, têm interesse em mani-

festar adesão aos projetos de reestruturação urbana porque as ações público-privadas decorrentes desses projetos tendem a provocar a emergência e a consolidação mercantil de novos serviços e bens de consumo que se instalam nas cidades. Desse modo, tornar suas as imagens “oficiais” é estratégia que tem favorecido as empresas na agilização dos circuitos de consumo²³.

Com efeito, as cidades onde ocorrem esses processos, articulados a eficientes políticas de requalificação de imagem ou de “reinvenção do lugar” para atração de investimentos privados, parecem reunir hoje condições ágeis para a aceleração dos fluxos de consumo (Ward, 1998). O fenômeno pode ser verificado, além de por outros modos, pela confluência do padrão discursivo entre a linguagem promocional de produtos e serviços, por parte das empresas, e a linguagem promocional das cidades, o que revela, também no âmago da cultura, a articulação de interesses entre agentes modernizadores. Entretanto, essa confluência sinaliza a valorização, por parte desses agentes, da esfera cultural como veículo organizador dos novos fluxos de consumo.

Esses diferentes setores empresariais²⁴ que participam do processo de reestruturação econômica promovem, em escala cres-

23. Por exemplo, qualificar um produto com as mesmas qualidades da cidade, em sua imagem oficial; vendê-lo utilizando os mesmos atributos: um “condomínio verde para a capital ecológica”, um “edifício inteligente para a capital tecnológica”.

24. Trate-se, por exemplo, para o caso da Grande Curitiba, das recém-chegadas indústrias automotivas, dos setores empresariais vinculados à construção civil, dos grandes empreendimentos imobiliários, dos serviços especializados de telecomunicações, das empresas do setor de turismo, das novas redes de hipermercados, dos agentes privados promotores dos grandes complexos comerciais – *shopping centers* e novos centros de lazer e de consumo cultural.

cente, seus produtos ou serviços, manipulando elementos-chave da imagem-síntese da cidade (figuras 1, 2 e 3).

Dessa forma, percebe-se uma clara apropriação privada das imagens urbanas produzidas a partir da esfera pública. Nessa apropriação, o espaço é incorporado como “valor agregado” ao produto ou serviço. Claramente, trata-se de uma valorização subjetiva, porém, tecnicamente agregada àquilo que se deseja colocar em circulação no mercado. Produto e cidade são vendidos juntos, mutuamente referenciados e fortalecidos em suas estratégias promocionais. Estes são alguns exemplos dessa relação produto-cidade, para o caso de Curitiba: um novo serviço de telecomunicações, lançado como “serviço de Primeiro Mundo”; para a “capital de Primeiro Mundo”; um condomínio residencial de alto padrão, o “Alphaville”, promovido por meio de seus atributos ecológicos – “venha viver num condomínio verde na capital ecológica”; um novo “shopping cultural”, o “Estação Plaza”, apresentado como equipamento essencial para a “capital da qualidade de vida”, que também é citada como a cidade onde se realizam os testes de mercado.

Na verdade, a própria cidade, tornada produto, é uma alavanca mercadológica para os demais produtos. Aqui pode ser identificado o valor ativo do espaço no movimento de reorganização da nova sociedade urbano-metropolitana: o espaço como instância, participando desse movimento que não se realiza sem ele. Não é o espaço como palco da sociedade em transformação, mas o espaço como fator propulsor e organizador dessa transformação.

Mediante a apropriação e a difusão da positividade da imagem construída, estabelece-se um elo ativo entre a política de reestruturação espacial e o desenvolvimento de alguns setores da economia. Esse elo reordena os circuitos de investimento e consumo objeti-

vando atingir, sobretudo, as faixas de renda correspondentes ao topo do mercado e às camadas médias, em espaços determinados.

É assim que, dentro do projeto de cidade, um conjunto de intervenções públicas, promovidas na década de 1990 mediante o *city marketing*, reorganizam os espaços metropolitanos para adequá-los às demandas, mundializadas, de “qualidade de vida urbana”. Por meio dessas intervenções, os governos locais buscam condições de concorrer com outras metrópoles na atração de investimentos e na localização de atividades, sobretudo terciárias. A reorganização do espaço recodifica a cidade, atualiza-a. Essa “atualização” da cidade, como parte de seu processo de produção, visa a um reordenamento de atividades de produção e de consumo de alto padrão, com o objetivo de ganhar uma inserção renovada nas escalas nacional e internacional.

O desvendamento das imagens e sua inscrição histórica

As práticas comunicacionais alimentam a construção dos chamados “mitos modernos”, produtos de uma linguagem que reelabora e dá novo significado ao senso comum (Barthes, 1972, 1989). Porém, essa reelaboração seleciona parcelas da realidade urbana e recodifica a experiência coletiva mediante estereótipos e simplificações pragmáticas da vida social no espaço. Embora se trate de uma colagem seletiva, de uma redução do real, a sociedade realiza a leitura da imagem como se essa fosse a própria realidade. A imagem urbana é síntese de representações ordenadas. Entretanto, abrigada no hábito perceptivo do cotidiano, essa natureza passa despercebida, e o que é mediação, construção, passa a valer pelo próprio objeto mediado: a cidade.

Entretanto, quando as imagens são tornadas objetos do conhecimento, alguns caminhos parecem necessários para desvendar os seus múltiplos papéis. Primeiramente, é preciso situá-las no espaço-tempo de sua emergência e analisá-las em sua relação dialética com as práticas sociais de produção do espaço. São as práticas espaciais, em momentos de profunda reestruturação urbana, que justificam a emergência de discursos e de imagens. Reciprocamente, a construção retórica, organizada em imagens e discursos, se faz mais presente em períodos nos quais as ações, voltadas à reestruturação, necessitam de legitimação social porque interferem profundamente na vida da sociedade.

Em segundo lugar, no processo de conhecimento, é necessário acionar instrumentos metodológicos que permitam encontrar caminhos de acesso aos códigos. O desvendamento desses códigos, assentados em alguns *topoi* retóricos fundamentais, pode permitir a reconstrução analítica da visão de mundo daqueles sujeitos construtores de imagens. Há, de fato, um conteúdo manifesto e um conteúdo latente nas imagens. A identificação desses *topoi* retóricos, das figuras de linguagem, pode ser um bom caminho de acesso aos códigos, pois nessas figuras de linguagem há momentos em que o código se trai e confessa sua presença (Barthes, 1964).

Fotografias, vídeos promocionais e publicidade televisiva são textos de grande complexidade comunicativa, pois participam, ao mesmo tempo, da imagem e do relato (Barthes, 1961). Há, de fato, uma “retórica da imagem”, baseada num código estético e ideológico que é enviado a uma cultura. Estudar a organização e o tratamento desse código possibilita captar a comunicação no conjunto de sua estrutura e em toda a sua profundidade.

O desvendamento dos conteúdos e do papel da imagem nos processos de reestruturação urbana tem, por um lado, caminhos a serem construídos dentro das próprias imagens, mediante a análise de elementos que partem do seu interior, e, por outro, caminhos externos à imagem, capazes de contextualizarem-na, de situarem sua gênese histórica, de compreenderem as práticas espaciais e as visões de mundo que lhe dão fundamento. Esses caminhos se complementam metodologicamente, devendo relacionarem-se em conexões mutuamente elucidativas.

A imagem urbana ordena seus predicativos em um sistema que comunica um código, um modo de entender, avaliar e valorizar a cidade: hierarquizando os espaços. Pretexto para a união entre a competência técnica e o poder público, ela contribui para criar a tessitura do discurso do poder, correspondendo à assinatura do poder público sobre a cidade, abrigada na “superfície social dos fatos cotidianos” (Lefebvre, 1978b, p. 149).

Como ensina Barthes (1989), podem ser reconhecidas, nas sucessivas representações e imagens que recobrem a vida urbana decorrentes dos recursos oferecidos pelos processos modernos de comunicação, as condições propícias à construção de mitos. Por sua vez, Ribeiro (1994a) afirma que esses mitos atuam como

[...] mecanismos estabilizadores de crenças e comportamentos, reafirmando elementos do senso comum e também condensando-os na conquista de adesão a determinadas interpretações da sociedade e do seu futuro.

Nesse sentido, verdade e mitificação participam, concretamente, de sínteses culturais, ou imagens-síntese da vida coletiva (Ribeiro,

1988). Essas imagens-síntese conformam valores e crenças, fornecendo elementos àqueles que, envolvidos com o *marketing* e os meios tecnológicos de informação e comunicação, procuram articular determinados elementos consensuais do discurso sobre a cidade às atividades econômicas e sociais. Reconhece-se, na elaboração dessas sínteses discursivas, um campo de disputas ampliadas visando, ao mesmo tempo, à conquista do poder econômico e do político.

As políticas promocionais de cidades estão diretamente ligadas à ideia de inovação, seja na gestão da cidade, na administração de serviços, no urbanismo, na gestão do turismo urbano, na organização de eventos. Essas políticas apresentam a cidade como o “[...] lugar onde se concretiza o espírito de inovação e o lugar de onde as ‘novidades’ são irradiadas.” (Sánchez, J., 1994, p. 293). A inovação, eminentemente competitiva entre sociedades urbanas integradas, assume, entretanto, as condições ideais de difusão e de imitação não necessariamente por suas qualidades ou atributos intrínsecos, mas por sua procedência – como engendrada em um lugar onde os atores hegemônicos conseguem manter sua liderança com relação aos de outros lugares. Sabemos que nem sempre são as melhores ideias que se impõem, mas sim aquelas que alcançam e mantêm a liderança. Nesses termos, as políticas urbanas de *city marketing* vendem a ideia de que “[...] a modernidade vai sendo alcançada à medida que se vai conseguindo incorporar aquele ‘novo’ dotado de capacidade e potência para ser imitado.” (Sánchez, J., 1994, p. 294).

Nota-se que a fixação das imagens-síntese é obtida por meio de uma estratégia discursiva e de um padrão imagético de uso recorrente em diversos meios de comunicação, que estimula a população à realização de determinadas formas de apropriação dos espaços e

à reprodução de esperados traços culturais do *éthos* do lugar, codificando o que seriam, por exemplo, comportamentos típicos de um “autêntico curitibano” ou de um “autêntico barcelonês”. Parece que, quanto mais as sínteses se cristalizam nos mitos modernos, maior se torna o risco de que seu uso opere com classificações excludentes ou controladoras de comportamentos sociais, acirrando uma valorização desigual de segmentos da vida coletiva.

Reconhece-se nessas tendências, indicadoras das atuais relações entre cultura, informação e reorganização do espaço, uma aguda atualidade. É possível observar que os projetos de reestruturação urbana analisados e as políticas de *marketing* que os acompanham²⁵, implementados intensivamente a partir do início da década de 1990, internalizam e antecipam tendências contemporâneas de reestruturação do espaço na escala mundial. Na virada do século, o caráter antecipatório e emblemático dessas experiências pode ser identificado no modo como alguns governos locais, em distintas regiões do mundo, vêm, nos últimos anos, incorporando rapidamente o *marketing* de cidade em suas políticas promocionais, que visam “colocar as cidades no mapa do mundo”.

Assiste-se, neste início de século, à ação soberana do mercado. Nesse contexto, as “cidades internacionais” começam a ser alinhadas e comparadas segundo critérios criados para medir sua capacidade de competição com as demais, pela atração de atividades segundo interesses mais agressivos (Santos, 1993). Essa competitividade, entretanto, é, antes de tudo, a competitividade entre empresas pelas

25. Os projetos de renovação urbana das cidades de Barcelona e Curitiba.

localizações mais vantajosas, que se utilizam das inovações tecnológicas recentes e da correspondente fluidez do espaço.

Interpretadas, no discurso dominante, como “lugares que se incorporam ao processo de globalização”, as cidades são qualificadas pelos atores hegemônicos tanto por sua existência material – atributos físicos – quanto por sua existência relacional – densidade informacional e comunicacional, inscritas em redes sempre ampliadas. A perspectiva crítica permite analisar a cristalização e os alcances nacional e internacional das políticas de promoção de cidades, como resultado de complexas redes de atores sociais e relações escalares que informam sobre o grau de exterioridade do lugar; a propensão de atores locais a entrar em relação com atores relevantes de outras escalas; e a efetivação dessa propensão, com a incorporação de novos setores e atores.

As leituras da cidade no campo da luta simbólica

A produção do espaço e os processos de legitimação de paradigmas

A atual hegemonia do capitalismo global, ao mesmo tempo que induz a alinhamentos na esfera econômica, produzindo um novo espaço, atinge em cheio o cerne dos processos de constituição e de legitimação de paradigmas. Nesse sentido, é dada relevância analítica à mútua dependência entre materialização e simbolização que, na perspectiva aqui adotada, parece construir as possibilidades

históricas de efetivação dos interesses globais e de seus agentes na nova espacialidade urbana.

De fato, o universo de questões consideradas relevantes e o conjunto de estratégias definidas nos projetos de renovação urbana parecem estar sendo reconfigurados nos últimos anos, num embate ideológico que perfila uma verdadeira revolução simbólica. Promove-se, então, a tarefa de desvendar criticamente quais são os sentidos dessa revolução na afirmação do capitalismo periférico em sua face urbana: quais os valores e a visão de mundo que vêm sendo fixados, os sujeitos e as instâncias de enunciação dos discursos e de que forma eles estabelecem as bases cognitivas para a reformulação de políticas, para a construção de consensos, para as práticas de renovação urbana e, portanto, para a legitimação e o fortalecimento político dos projetos de cidade.

O tema das leituras da cidade interessa a esta abordagem do campo simbólico, onde se trava a luta política pela imposição, mediada sempre por conflito e tentativa de construção de hegemonia, de uma leitura em detrimento de muitas outras que estão em permanente disputa. Essa luta simbólica para impor determinada visão de mundo parece tratar-se de um dos processos políticos relevantes na compreensão daqueles mobilizados para a reconstrução de lugares, em relação dialética com os processos materiais de modernização urbana.

A relevância conferida ao tema está centrada no resgate dessa relação dialética. As lutas simbólicas não são mera expressão das relações de poder, elas atuam sobre o campo das práticas, reelaborando-as. As práticas materiais ligadas à modernização dos espaços da cidade não se impõem facilmente; pelo contrário,

a legitimação dos projetos associados à modernização depende de estratégias discursivas e retóricas que parecem centrais. Desse modo, desconstruir leituras e discursos do espaço é interpelar seu léxico, seu padrão argumentativo (Vainer, 2000).

Se “ler a cidade” significa ter uma representação de cidade, construir uma imagem de cidade significa também compreender, interpretar e, sobretudo, sintetizar, dada a complexidade do fenômeno observado. Porém, “leituras”, no plural, implica a cidade poder ser representada ou, melhor, imaginada a partir de diversos olhares. Não há uma única leitura possível. O que se vê depende do lugar de onde se olha e de para onde se olha (Ribeiro, 1999). A análise deve, também, identificar de quem são esses olhares ou quem realiza essas leituras.

Como expressão de futuros desejados, as leituras podem ser plenas de projeções, de anseios de modernização, ou de orientação de “energias utópicas”; podem conter projetos e, portanto, projeções das relações sociais. Por meio dos processos políticos de construção de leituras da cidade, há também a construção de sujeitos sociais.

Entretanto, as imagens-síntese oficiais, aquelas que são impostas como dominantes em cada cidade onde está em curso um projeto de modernização urbana definido e explicitado, não deixam margem a dúvidas ou interpretações diversas sobre a informação que veiculam, não oferecem alternativas à sua decodificação. Como observa Ferrara (1997), os governos procuram tornar as imagens simbolicamente eficientes, como uma espécie de publicidade que concretiza o modo de reconhecer e de avaliar as cidades. Leituras oficiais da cidade, que configuram imagens, costumam ser mostradas com aparência de objetividade, apresentando fatos sociais como inquestionáveis. Entretanto, são uma das linguagens do po-

der: convenção social e política questionável (Duncan; Ley, 1993; Massey, 1993). Seu aparente realismo é, em essência, ideológico, pois aquilo que é um fato cultural se passa por natural.

Como referências para a ação espacial, as representações se constroem a partir de uma dada posição social e se orientam a determinados objetivos. Aparentes noções “neutras” escondem abordagens seletivas do real e a atribuição ou a destituição de sentido aos lugares. Efetivamente, não existe uma leitura neutra ou unívoca sobre o mundo. Cada representação é uma verdade relativa, construída a partir de um “conjunto coerente de valores e orientações” (Novais, 1999). Essa espécie de matriz que condiciona as representações está expressa na noção de *habitus* desenvolvida por Bourdieu (1999, p. 191):

[...] sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes.

Mais do que uma noção, trata-se de uma orientação metodológica que colabora no sentido de transcender a mitologia da mimese. Permite a percepção de que o que é visto através das imagens não é uma realidade dada, objetiva, mas um conjunto de informações parciais, construído a partir de uma determinada perspectiva, por meio de valores socialmente inscritos.

Neste ponto, parece central recuperar a reflexão lefebvriana acerca da produção do espaço: é necessário entender não apenas como os lugares adquirem qualidades materiais mas também como eles adquirem valor simbólico mediante atividades de representação. As representações influenciam as avaliações e os *rankings* de lugares

e determinam parte considerável das escolhas locacionais. Elas têm, portanto, consequências materiais. Nas palavras de Harvey (1993, p. 22), “[...] as possibilidades político-econômicas da reconstrução de lugares estão coloridas pela maneira avaliativa da representação dos lugares”. Materialidade, representação e imaginação não são mundos separados. Nessa recusa à segmentação do conhecimento do espaço, reside a força da construção de Lefebvre (1998). Como opção metodológica, evidencia as imbricações dessas dimensões na produção do espaço, em processos de mútua transformação.

Há um complexo intercâmbio entre transformação material e simbolismo cultural, entre reestruturação de lugares e construção de identidades. Desse modo, a cultura é o meio que relaciona a textura do espaço ao texto social. Na reflexão proposta por Novais (1999), o caráter dialético do processo de produção do espaço está dado pela imbricação do real com suas representações. As representações que os sujeitos têm do real influem na construção da realidade, como as práticas materiais são a base para novas representações do real.

As representações são também carregadas de intencionalidade, visam à produção de efeitos na realidade social. Assim, a construção de imagens opera necessariamente com sínteses, seletivas e parciais, que dão relevância a alguns aspectos e omitem outros, respondendo ao universo especial de interesses dos sujeitos que a constroem e aos objetivos que se pretende atingir.

Sujeitos, instituições, práticas e produtos circulam no âmbito de um “mercado material” e de um “mercado simbólico”, de modo relacionado (Bourdieu, 1999; Lefebvre, 1998). Efetivamente, a produção, a circulação e a troca de bens materiais são diferentes, mas não separadas, da produção, da circulação e da troca de signos, das linguagens e discursos (Lefebvre, 1998). Ao se produzir

um objeto material na cidade – uma praça, um monumento, um edifício –, produz-se também a maneira como ele será consumido, por meio das práticas ideológicas que produzem o objeto sob a forma de discurso e de imagem. Assim, a reelaboração simbólica que um discurso efetiva é parte integral da realidade social, e, por essa razão, tal realidade é também constituída ou determinada pela própria atividade de simbolização.

O poder das representações está em sua presença material, literalmente solidificada na arquitetura e no urbanismo. As geografias da “gentrificação” são geradas por processos materiais, mas também pelos simbólicos. Os idealizadores, planejadores e profissionais do *marketing* atuantes nesses processos simbólicos codificam as formas construídas em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los.

Se há muitas possíveis leituras da cidade, isso implica a possibilidade e, de fato, a existência da disputa. A representação da cidade é um objeto cobiçado e disputado. Afinal, como observa Ribeiro (1999), representar a totalidade, o todo social, implica poder: implica construção de hegemonia, capacidade de convencimento, criação de consenso. Nesse sentido, atribui-se alta relevância à reflexão sobre comunicação e informação, pois as imagens produzidas, tornadas dominantes, são “territórios de investimentos simbólicos que necessitam ser permanentemente disputados” na conquista e na reprodução do consenso, bem como na atração de novos investimentos (Ribeiro, 1994b).

Essa luta pela hegemonia do chamado “discurso forte” (Bourdieu, 1998), como interpretação da realidade e legitimação dos projetos de futuro, é destacada também por Foucault (1996, p. 10): “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas

de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Reconhece-se, então, na elaboração de imagens como sínteses discursivas, um campo de disputas ampliadas visando, ao mesmo tempo, à conquista e à reprodução do poder político e econômico.

As políticas culturais de lugares vêm sendo alinhadas cada vez mais às políticas econômicas. Nesse sentido, destaca-se que o poder acerca das representações é ferozmente disputado e tão fundamental aos projetos de reestruturação urbana ou aos chamados processos de “reinvenção de lugares” quanto o são tijolos e concreto (Duncan; Ley, 1993; Harvey, 1993; Ward, 1998).

Não é exagero dizer que, nos casos estudados, a mobilização política para a reestruturação das cidades se deve tanto a atividades no campo simbólico quanto a atividades materiais. A lealdade ao lugar e o sentido de pertinência, estimulados pelos “projetos de cidade” em curso, têm significados políticos; evidenciam que o poder político pode ser mobilizado e exercido por meio de atividades de modernização urbana tanto nas mentes quanto no chão.

Verifica-se, nesses casos, que as lideranças políticas protagonistas dos projetos modernizadores investem particularmente em construções discursivas de lealdades afetivas. Em virtude desse investimento no lugar e dessa associação – trabalhada no plano simbólico, afetivo – entre a liderança política, os cidadãos e o lugar, parece haver um significativo ganho de poder para tais lideranças. De fato, pode-se pensar, na direção de Massey (1999), que o poder social é necessariamente espacializado; as várias formas de poder social são constituídas espacialmente.

Com significativa recorrência, o primeiro passo para a autodefinição é a definição do “outro” de modo excludente e estereotipado.

A desqualificação do “outro”, sejam cidades ou regiões, parece ser uma ferramenta para a qualificação do “nós”, para a construção do sentido de pertinência. O processo de representar a diferença, o outro, é uma prática política e a desqualificação de outros lugares gera poder para os sujeitos do próprio lugar.

Porém, se, por um lado, essa oposição binária entre “nós” e “os outros” reforça e define a identidade do lugar, por outro, simultaneamente, ordena a diferença complexa mediante uma simplificação, mais facilmente apropriada. As múltiplas identidades e as diferentes formas de vida social que coexistem na cidade são simplificadas, depuradas numa única identidade que se pretende sintética.

A questão das leituras da cidade parece ter, de fato, implicações no alargamento do campo da política na produção do espaço. Pode-se pensar, como Massey (1999), que uma das características cruciais do “espacial” é a possibilidade de existência da multiplicidade de leituras e de narrativas. Espaço, no argumento do autor, é a esfera do encontro, ou não, de múltiplas trajetórias, a esfera onde elas coexistem, afetam umas às outras, entram em conflito, a esfera tanto de sua independência, coexistência, quanto de sua inter-relação. Assim, a diversidade de leituras da cidade não corresponde somente à diversidade de representações, mas também à existência mesma de diferentes realidades sociais no espaço.

Imagens-síntese como instrumentos para construção da identidade unificada

Segundo essa interpretação, as imagens-síntese da cidade, aquelas às quais se atribui o poder de falar por ela, se constituem

na negação da possibilidade de existência de outras imagens e de outras leituras. Ao operar com imagens-síntese, aqueles que as produzem tiram da cidade o que é politicamente essencial a ela: a multiplicidade como coexistência e possibilidade de conflito, de exercício da política. Se espaço e multiplicidade são intrinsecamente ligados, uma de suas expressões sociais pode ser a diversidade de leituras da cidade, com potenciais desdobramentos em diversidade de projetos e em abertura do futuro.

A leitura da cidade e sua disputa são expressões da ideologia, são fatos essencialmente políticos. Assim, o processo de representação é politizado, pois sempre envolve relações de poder, e é mediado por instituições, sujeitos e formas de ação historicamente cambiáveis.

As identidades são relacionalmente construídas como parte do processo político mediante relações de poder, mapas do poder, geometrias do poder. Esse reconhecimento pode levar à renegociação dessas identidades, pois reformular o modo por meio do qual se representa o espaço também é uma ação política.

Sínteses e imagens fazem parte da retórica oficial que acompanha os processos de reestruturação. Subjacente a essas sínteses, encontra-se a proposta de uma ordem urbana que pretende fazer impensáveis e impossíveis outras formas de viver na metrópole, conflitivas com os parâmetros da cidade-mercadoria e da cidade-empresa que se busca consolidar. Como observa López Sánchez (1993a, p. 6), “[...] tudo aquilo que não adere a esta dinâmica é interpretado como ingovernabilidade, como perturbação da ordem urbana que deve ser desalojada do panorama da modernização.”

Nos processos estudados, o meio escolhido para neutralizar os conflitos, para fazer frente a manifestações de descontentamento,

movimentos críticos e demonstrações de antagonismo difuso ou aberto, tem sido o lançamento de ofensivas publicitárias, campanhas que reforçam o projeto de cidade e o papel dos cidadãos nesse projeto. Nesses momentos, tornam-se evidentes, com consequências também no plano analítico, a importância da luta simbólica por reconhecimento de autoridade para falar sobre a cidade e seus processos de modernização e as técnicas políticas e comunicacionais utilizadas, no presente, como instrumentos de hegemonia.

Ações para potencializar o consenso e esvaziar o dissenso são desenvolvidas para assegurar a viabilidade do projeto modernizador. A reestruturação urbana só é possível quando acompanhada de uma reestabilização do governo do urbano, “[...] reestruturação e governabilidade do social são as duas caras da moeda da ordem urbana.” (López Sánchez, 1993a, p. 8). Tecnologias do controle, aliadas aos circuitos da comunicação social, emitem um fluxo ininterrupto e constantemente atualizado de informações que ordenam a vida social.

De fato, a potenciação dos processos de informação tem sido transformada em peça-chave dos governos das cidades e a informação da mídia, por meio de múltiplas modalidades, tem sido escolhida como forma privilegiada da relação entre a administração pública e os cidadãos. Esses processos técnicos de informação configuram um circuito propriamente político entre dominantes e dominados, por meio dos diversos “aparelhos de produção simbólica” (Bourdieu, 1999).

Entretanto, na cidade, há sempre espaço para possíveis ações que não obedecem à lógica oficial. Processos constitutivos de sujeitos coletivos expressam maneiras de viver e reapropriações da cidade afastadas das previsões da ordem urbana promovida pela

imagem oficial. Como destaca López Sánchez (1993a), há grande diferença entre ser participado e participar, entre a participação por convite, formal, e outras formas de participação, organizadas, por irrupção ou informais. Os sujeitos sociais, mediante esses diferentes modos de participação, leem a cidade de modo diferente; fazem usos divergentes do território; reformulam o modo por meio do qual se imagina e se representa o espaço e a espacialidade, reformulação que está associada efetivamente a uma ação política.

Imagens oficiais e políticas de *city marketing* são referências iconográficas do poder. Enquanto partes da cultura urbana institucionalizada, elas não apenas refletem as condições existentes mas as perpetuam, não refletem a sociedade mas a constituem ativamente. Analisando as relações de poder, pode-se ver claramente que os interesses têm um papel constitutivo na leitura e na representação das cidades. O modo como os discursos operam a serviço do poder provavelmente se constitui em um dos problemas fundamentais relativos à representação de lugares (Duncan; Ley, 1993). A disputa pela representação do espaço se configura como uma disputa política, para exercer poder sobre o espaço e por meio dele (Massey, 1993, p. 23).

Os lugares são repletos de diferenças internas e de conflitos, que podem ser expressos em leituras dissonantes em disputa de espaço político. Se, nas cidades, há múltiplas identidades que podem ser “recurso de riqueza ou fonte de conflito” (Massey, 1993, p. 65), é necessário questionar a ideia da “identidade do lugar” como se fosse única, ou da “imagem síntese do lugar”, ideias-força do discurso urbano dominante que se tornam armadilhas e fetiches. Elas inevitavelmente carregam uma leitura fetichizada

e reducionista das relações sociais, pois, nas operações de síntese, prevalecem aqueles traços de identidade instrumentais às relações dominantes de poder.

A hegemonia é construída ao evocar-se uma identidade territorial homogênea, que precisa de proteção contra o diferente/externo. Essa identidade unificadora em torno do lugar é evocada pela *intelligentsia* urbana vinculada ao novo projeto modernizador. Ela está presente em obras consideradas referenciais para a difusão do modelo de reestruturação urbana contemporâneo, como as de Borja e Castells (1997), Borja (1995) e Ascher (1995). Esses autores assumem uma perspectiva teórica, com evidentes desdobramentos políticos e culturais, que valoriza a construção do sentido de lugar associada à construção de uma identidade unificadora. A questão da identidade consensuada é apresentada, por aqueles que a promovem, como “condição de sobrevivência e de êxito da cidade diante da globalização”, na verdade, uma construção ideológica para viabilizar as estratégias econômicas. Segundo os mesmos autores, se essa identidade “de todos” não for vigorosamente perseguida junto a uma atitude competitiva agressiva, será difícil desviar-se de um cenário de futuro apocalíptico.

O controle sobre a produção simbólica e as estratégias de mudança na linguagem

Indo ao encontro de Bourdieu (1989), a argumentação aqui desenvolvida é a de que a ordem necessária para impor os projetos de modernização se constrói, em larga medida, mediante o controle

sobre a produção simbólica, sobre a produção das representações espaciais. Os discursos reguladores contidos nas novas políticas e interpretações da cidade e do mundo permeiam os espaços mentais e são, portanto, parte das representações do poder, da ideologia e do controle.

Nesse sentido, representar o espaço é, portanto, um ato de poder simbólico. Como observa Novais (1999), o espaço está em disputa, inclusive no nível das representações. Trata-se de uma luta pelas representações dominantes, uma disputa para impor visões de mundo manipulando imagens do real, uma luta pelo espaço que é político.

Entendimentos particulares de certos conceitos e noções se tornam apropriados em momentos específicos do espaço-tempo, sob perspectivas políticas particulares. Nesses momentos, as formas de representar o espaço são ativamente mobilizadas. Diante dessa mobilização, há também razões para se defender formas particulares de pensar e de entender o espaço como recusa às armadilhas de formulações hegemônicas prévias, abrindo terreno para novas questões que politicamente precisam ser postas. Segundo Massey (1999), essa recusa às formas dominantes de representar e de pensar o espaço estaria contribuindo também para construções mais abertas de futuro.

A difusão, na escala mundial, de representações e de leituras das cidades, da crise e dos projetos de reestruturação encontra-se associada à difusão de uma nova linguagem planetária, “produto de um imperialismo propriamente simbólico” (Bourdieu; Wacquant, 2000). O chamado “imperialismo simbólico” é, para esses autores, uma violência cultural que se apoia no alargamento e na agilização das relações de comunicação. Uma das características desse fenômeno é o fato de universalizar os particularismos, as representações

particulares sobre as relações entre as cidades e o mundo, e as fazerem reconhecidas como universais.

Cabe pensar que as políticas de *city marketing* e a imposição de imagens urbanas tornadas dominantes contribuem para a violência em sua forma simbólica que, segundo a definição de Bourdieu, é

[...] uma violência terna, insensível, invisível até para suas próprias vítimas, e que no essencial é exercida sobretudo pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento. (Folha de São Paulo, 8 set. 1998, p. 7).

Com efeito, a discussão acerca dos processos de reestruturação urbana e da “necessidade de inserção competitiva das cidades”, conforme os termos do próprio discurso dominante, vem acompanhada por uma mudança significativa na linguagem relativa ao planejamento e à gestão. Nesse sentido, como nota Oliveira (1999, p. 141),

[...] as metáforas e analogias próprias do novo discurso se destacam pela grande potência que têm mostrado no sentido de imprimir novas direções ao pensamento e às experiências na gestão.

Cidade-empresa e cidade-mercadoria são algumas das analogias que emergem e se afirmam nesse novo repertório, com perceptíveis influências nas representações sociais e nas relações de poder na cidade. Metáforas constitutivas do novo discurso sobre o urbano na virada de século tornam o *city marketing* um imperativo, um instrumento de difusão de determinadas representações que estariam sendo afirmadas.

Outro aspecto que evidencia a manipulação simbólica operada por meio da nova linguagem é a subordinação do debate à

chamada “performance eficaz” da administração pública, em termos de efetiva integração competitiva. Essa subordinação “responde a uma versão tecnocrática da sociedade que esvazia a dimensão política do estado, subsumindo as demandas sociais na esfera técnica.” (Oliveira, 1999, p. 150).

A nova retórica associada ao projeto dominante de modernização urbana, que tece as figuras de linguagem em discursos e em imagens da reestruturação, entretece também interpretações e leituras do mundo que dão sustentação a essa modernização. A reestruturação das cidades é apresentada como um imperativo da reestruturação produtiva no “mundo globalizado”. Para tratar as questões das cidades por meio do discurso supostamente renovador, aquele capaz de ter maior pregnância, há também uma disputa pelo sentido do contexto, pelas representações do mundo às quais se pretende transformar em categorias de análise do mundo. Desse modo, as metáforas e as analogias que ordenam o discurso da cidade têm imbricações com as metáforas e as analogias que ordenam determinada visão de mundo: “é preciso afirmar a metáfora ‘mundo-globalizado’ para afirmar a metáfora ‘cidade-empresa’” (Oliveira, 1999, p. 154).

A globalização, que no plano analítico corresponde à formação do espaço mundial e da sociedade urbana, é afirmada ideologicamente no plano do discurso, adquirindo contornos de inevitabilidade que a aproximam de uma grande narrativa, com poder de configurar estratégias urbanas para a sobrevivência das cidades no mundo globalizado, transmutadas também em parâmetros inexoráveis e inquestionáveis, que excluem a potencial abertura do futuro.

Metáforas e figuras de linguagem, com o tempo, podem ser naturalizadas e incorporadas como moeda corrente na interpreta-

ção das questões relativas às cidades. Entretanto, a pertinência da metáfora é construída socialmente, inserida em visões de mundo que estão em permanente disputa.

O sentido figurativo pode transformar-se em literal no curso da disputa por tornar dominante determinada visão de mundo. Como observa Oliveira (1999, p. 154), literal e figurativo não são esferas distintas, mas os limites de um *continuum* metafórico em que “a linguagem começa como metáfora e apenas depois de longo uso endurece ou congela como literalidade”. Assim, o emprego recorrente da metáfora “cidade-empresa” poderia conduzir, com o tempo, à transformação da metáfora na representação social dominante de cidade, não mais “como se fosse” uma empresa, mas já como “um tipo singular” de empresa.

A construção de uma ponte cognitiva entre cidade e empresa ou entre cidade e mercadoria estabelece relações entre atributos de uma e de outra que impulsionam uma nova maneira de representar, mas também de administrar a cidade. Os novos significados se transformam em vetores, pois favorecem certas práticas sociais e políticas em detrimento de outras. A manipulação simbólica operada por meio da linguagem celebra determinadas palavras-chave que reafirmam, pela repetição exaustiva, as receitas contemporâneas para as cidades.

Nessa luta simbólica, não parece estar em jogo a compreensão da complexidade da cidade, haja vista, segundo nos lembra Lefebvre (1998), a terminologia figurativa utilizada ser muito mais metafórica do que propriamente conceitual. Trabalhar com as diferentes leituras do espaço da cidade exige, metodologicamente, a distinção clara entre pensamento e discurso sobre o espaço (palavras, imagens, símbolos) e pensamento voltado para o entendimento do espaço

(fundado em conceitos). A metaforização tem instrumentalidade, eficácia para responder aos quesitos de uma nova ordem, mas não propriamente potencialidade para o entendimento do espaço.

As relações de escala redefinidas na luta política

As noções que fundamentam os atuais projetos de reestruturação urbana servem de referenciais para compreender o mundo globalizado e elaborar ações para nele vencer. Estão sujeitas a tentativas de imposição de visões de mundo. Podem ser interpretadas como “formas programadas – ideológicas – de conhecer e agir no mundo” (Novais, 1999, p. 14).

Certas noções vêm se legitimando em processos de disputa simbólica; também, identifica-se, na definição da escala onde se darão os eventos, outro importante campo de luta simbólica (Vainer, 2001; Agnew, 1993; Swyngedouw, 1997; Novais, 1999). Efetivamente, a definição (dicotômica) das escalas “local” e “global” como pauta interpretativa da relação entre a cidade e o mundo globalizado parece ser, junto com as metáforas e analogias já citadas, uma das noções mais difundidas dentro do discurso urbano tornado dominante.

A produção das escalas “local” e “global” como dominantes parece fazer parte dessa cultura espacial imposta. Conceituar a reestruturação espacial a mudança geográfica, em termos de uma dada, *a priori*, escala espacial, é problemático. Efetivamente, há lutas políticas, lideradas por governos que difundem o localismo competitivo, que perseguem reconhecimento político global da escala

do local²⁶, o que põe em evidência a centralidade que a questão da escala de ação política adquiriu nos processos políticos contemporâneos (Vainer, 2001).

As escalas não são dadas; são constituídas, produzidas em processos e em embates políticos. Produzidas como noções dominantes, as escalas “global” e “local” se tornam “[...] poderosos veículos que são usados para ordenar processos políticos, sociais e econômicos, em formas particulares de espacialização” (Swyngedouw, 1997, p. 142). As redefinições de escala parecem expressar mudanças na geometria do poder social, aumentando o poder de controle sobre algumas escalas, neste caso, local e global, e enfraquecendo outras, como a regional ou a nacional. A reorientação do discurso dos órgãos internacionais – como a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Banco Mundial –, das redes mundiais de cidades e dos governos locais em direção ao global e local produz e reflete mudanças nas relativas geometrias do poder socioespacial.

Cabe pensar, porém, que a existência social se dá em múltiplas escalas ao mesmo tempo. Assim, pode-se compreender que as escalas, fluidas e dinâmicas, sejam reorganizadas na luta política que definirá posições relativas de poder social. As mudanças de ênfase nas escalas estão relacionadas a novos arranjos de poder, mais uma evidência de que a política é espacializada. Swyngedouw (1997) nota que há um uso estratégico das escalas espaciais no universo das representações. Para ele, as narrativas escalares aportam com

26. Por exemplo, a unificação dos organismos internacionais de cidades para ganhar presença política na ONU, luta política liderada pelo governo municipal de Barcelona. Esse tema está desenvolvido no capítulo 3 deste trabalho.

metáforas para a construção de discursos explicativos que denotam posições político-ideológicas diferentes.

Para escapar das estratégias hegemônicas que instauram uma única representação, o pensamento crítico deve incorporar à reflexão a explicitação dos vetores de transformação de significados que vêm codificando as novas formas de pensar e de agir nas cidades. Como um desses vetores, a noção escalar do global e local, aparentemente consagrada, deve ser relativizada. Essa relativização passa pela discussão dos processos sociais, “[...] da matriz cambiante de práticas e idéias, que condicionam ativamente as relações de escala” (Agnew, 1993, p. 253). Desse modo, as relações escalares não são um dado *a priori* da nova realidade mundial, mas um processo construído nas lutas políticas pelo espaço. Assim, a introdução de uma política escalar inserida em um projeto crítico de leitura da cidade deve orientar-se para a formulação de estratégias transescalares que não silenciem o outro, que não excluam o diferente e que não assumam o particular sem uma visão totalizadora.

As ideias mais recorrentes sobre a globalização têm em comum a ênfase no capital e na empresa como motores do processo, ou seja, o mundo global é aquele dominado pela rede de conexões – de ideias, dinheiro, comunicação – que são centradas no mundo desenvolvido. Entretanto, dependendo da perspectiva a partir da qual se lê o processo de globalização, pode-se construir um mundo diferente (Novais, 1999).

Autores que discutem as ideias-força ligadas à globalização consideram que elas têm sido evocadas por alguns governos para justificar sua submissão voluntária aos mercados financeiros. Sob essa interpretação, o crescimento das desigualdades, a desindus-

trialização e a contração das políticas sociais, longe de serem consequências fatais do crescimento das trocas exteriores, resultam mais de decisões políticas internas que refletem o favorecimento dos principais interesses capitalistas. A propósito da possibilidade de encontrar diversos mundos e diversas visões de mundo que escapem à crença de que o mundo apresentado é o verdadeiro, parece pertinente a orientação de Santos (2000, p. 18):

[...] devemos considerar a existência de pelo menos três mundos num só. O primeiro seria o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o segundo seria o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade; e o terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização.

A retórica ligada à globalização responde a uma ideologia que, decididamente, comparece para construí-la com um notável papel na produção, na disseminação, na reprodução e na manutenção das estratégias globais atuais (Bourdieu, 1998; Santos, 1996a, 2000). Entretanto, a racionalidade dominante, que apresenta a globalização como fato inexorável, tem seus limites, que devem ser avaliados e explicitados para resgatar a relevância e as potencialidades da política e também as condições para a mudança.

Se é notável, no discurso dominante sobre o urbano, a emergência de lugares comuns planetarizados, mundializados, esses parecem referir-se a condições históricas e políticas particulares, que propiciaram a difusão de uma determinada leitura, tornada hegemônica, tacitamente constituída em modelo e em medida de todas as coisas. Impondo ao mundo todo determinadas categorias de percepção e de representação, os atores dominantes na produção de modelos e de políticas urbanas refazem o mundo à sua imagem,

com uma colonização mental que se opera por meio da difusão dessas categorias e representações, produzidas e reproduzidas em um processo de luta simbólica.

*A luta pelo reconhecimento de autoridade
para falar sobre a cidade*

Em determinadas circunstâncias, as imagens das cidades podem ser poderosas em suas consequências locais, regionais, nacionais e internacionais. Podem ter desdobramentos geopolíticos e econômicos que repercutem em variadas e simultâneas escalas. Devido a essa dimensão, não costumam ser pautadas pelos parâmetros e objetivos definidos apenas pelas autoridades dos governos municipais. Na elaboração acurada da imagem da cidade, comparecem necessariamente saberes de especialistas provenientes de campos cada vez mais específicos. Publicitários, consultores em *marketing*, produtores culturais, conselheiros em comunicação e pesquisadores de mercado são os agentes exemplares que emergem como figuras centrais associadas à gestão empresarial das cidades. Eles têm como missão dar forma mercadológica aos projetos políticos *das coalizões* com interesses localizados, vender a cidade.

Porém, nem todas as imagens encontram as mesmas condições de difusão. Discursos e imagens devem, também, o essencial de sua força de convicção ao prestígio dos sujeitos e das instituições a partir dos quais emanam e circulam como fluxos. Os que se impõem com maior força política são aqueles apresentados em toda parte, simultaneamente, a partir das instâncias pretensamente

neutras do pensamento, que são os grandes organismos internacionais como o Banco Mundial, a Comissão Europeia, a ONU e as grandes mídias, distribuidoras desta “língua franca *passé-partout*” (Bourdieu; Wacquant, 2000).

As formas de apresentar a problemática espacial e os projetos de reestruturação das cidades, vinculadas à retórica da mudança e da modernização, fazem parte de uma operação de captura do novo, de anunciação do novo, o que, evidentemente, se constitui também em uma estratégia de poder e de convencimento. Ao mesmo tempo, os agentes da modernização, os peritos da comunicação, os consultores das áreas de cultura, política e *marketing* urbano, os editorialistas e especialistas da difusão de projetos transmitem também a ilusão de serem agentes do ultramodernismo.

O processo de socialização desempenha também um papel estratégico por meio do sistema de ensino e dos meios de comunicação de massa, a fim de difundir a leitura da cidade e o modo de vida relacionados às representações hegemônicas e aos projetos de reestruturação urbana em curso. Meios oficiais utilizados na rede pública, desde o ensino fundamental, se encarregam dessa tarefa socializadora e construtora de uma cidadania moldada nos padrões culturais, éticos, políticos e espaciais próprios do projeto dominante de cidade. Fazendo uso de livros didáticos especialmente elaborados²⁷, vídeos, material de apoio e circuitos de visita guiados,

27. Para o caso da cidade de Curitiba, os livros didáticos da série *Lições curitibanas* foram adotados, na década de 1990 na rede escolar de ensino fundamental, de primeira a quarta séries.

procura-se socializar os estudantes dentro de determinada visão de mundo e determinada leitura do espaço da cidade, que, embora façam parte de um arbitrário cultural, são ensinadas como verdades objetivas fundamentadas em bases científicas.

Diversos níveis institucionais e diferentes corpos de agentes altamente especializados, públicos e privados, respondem a funções determinadas no processo de produção simbólica. As atividades no campo simbólico devem ser capazes de assegurar, mediante técnicas e métodos articulados, a difusão de discursos e de imagens que façam valer os interesses dominantes e que construam a adesão social em torno de determinados projetos. O que está em jogo no campo simbólico é o poder propriamente político. Linguagens especiais encobrem as condições objetivas e as bases materiais em que tal poder se funda e escondem contradições e lutas que ocorrem na cidade.

Nos processos estudados, identifica-se o *habitus* como matriz de percepções e apreciações, relacionando práticas e estruturas, e são reconhecidos os agentes portadores do *habitus* capazes de atualizá-lo e expressá-lo mediante suas práticas.

Nesse sentido, a análise não se orienta apenas às imagens e discursos. Ela traz para primeiro plano a visão de mundo na qual estão fundados os modos de elaboração dos bens simbólicos, a origem e a formação dos agentes que os produzem e reproduzem, as diferenças impostas pelos distintos tipos de difusão, uma série complexa de determinantes sociais que nem sempre se fazem presentes na textura dos próprios discursos. O problema parece ser captar o processo pelo qual as estruturas produzem os *habitus* tendentes a reproduzi-las, isto é, como produzem agentes dotados de disposições e de técnicas que tendem a reproduzir o sistema de relações dominantes.

A luta simbólica é travada também pelo reconhecimento de autoridade para falar sobre a cidade. No discurso da “cidade-empresa” e da “gestão empresarial da cidade”, há a construção mitificada da figura do líder carismático, administrador erudito, liderança política enaltecida sobretudo pela competência técnica capaz de situar esse líder acima da política; todos requisitos tidos como indispensáveis ao “prefeito empreendedor” ou aos agentes portadores da missão de desencadear planos e projetos estratégicos associados à reestruturação urbana (Güell, 1997).

A apresentação do perfil técnico ou erudito de determinada liderança qualifica esta como portadora de aparente imparcialidade e de conhecimento científico sobre as questões urbanas. Trata-se da manipulação política do que Chauí (1981) denomina “discurso competente”, discurso com aparência científica que permite a dissimulação de práticas de subordinação.

Efetivamente, o discurso dos especialistas das cidades jamais é apresentado como inspirado em ideias e em valores, mas sim como baseado na realidade dos fatos, em verdades científicas e na suposta eficácia dos meios de ação. O “discurso competente” opera mediante instrumentos que promovem uma leitura técnico-material dos problemas da cidade. Esses instrumentos, junto aos artifícios comunicacionais propriamente, constroem cada cidadão a se submeter à linguagem do especialista, que detém os segredos da realidade vivida e que, por um gesto de boa vontade, proporciona ao cidadão comum, ao leigo, em determinadas situações, a ilusão de participar da construção do projeto de cidade.

A leitura técnico-material das cidades não está, portanto, fora da luta das representações e, na forma de um “discurso competente”,

pode participar da difusão de um conjunto de ideias convenientes e de interesses particulares. As noções e as representações a respeito da cidade se impõem pela autoridade de quem as divulga e pela repetição incessante de sua pseudoverdade, a fim de garantir sua visibilidade e sua aceitação cultural (Novais, 1999).

Parece claro que as representações do espaço se relacionam com as condições políticas, culturais e materiais dominantes, em diferentes épocas. Quanto à época presente, a análise das políticas de promoção das cidades, de reinvenção das cidades, parece indicar a emergência de um conjunto de representações que desenham uma “cidade ideal”²⁸, fruto de uma competição para fazer valer determinados projetos de cidade, fruto de uma luta simbólica que procura dotar esta “cidade ideal” das quantidades apropriadas de valores hegemônicos. Efetivamente, há indicadores suficientes da existência de uma rede global onde operam fluxos informacionais ligados a representações de uma urbanidade modelo, descolada e imposta à urbanidade social complexa. Nessa esfera da circulação simbólica, determinados sujeitos difundem discursos e imagens por meio de políticas de *city marketing* que acompanham e alimentam processos de reestruturação produtiva e de atração de capitais internacionais.

A visão de mundo que constrói a “cidade ideal” procura, a partir da difusão de “modelos”, normatizar as cidades, configurá-las de acordo com os parâmetros da cidade competitiva, da cidade-empresa, da cidade-mercadoria, desconsiderando a complexidade socioespacial e a multiplicidade de projetos políticos em cada território urbano.

28. No sentido de transformá-la em referência, modelo para outros governos de cidade.

Diante dessa marcada tendência, parece haver um sentido político na análise dos processos que a acompanham, como contribuição do pensamento crítico à possibilidade de representar o espaço de forma que supere os limites das representações dominantes.

Como qualquer cultura tornada hegemônica em certas condições históricas, políticas, técnicas e econômicas, a cultura urbana que hoje parece dominante por certo não é nem será internalizada passivamente. A possibilidade de ela ser negociada, seletivamente apropriada, resistida ou recusada pelas pessoas no cotidiano está sempre presente, desafiando a aparente inexorabilidade dos cenários que aponta.

Os movimentos sociais urbanos, em suas lutas e conquistas, demonstram a capacidade de participar dessa luta simbólica ao criar um ideário de cidade, de representação de cidade, que disputa o “pensamento hegemônico” sobre ela. Alternativas críticas podem ser formuladas também pelas várias correntes no âmago do denominado pensamento crítico. Pensamos que os campos da produção simbólica, da cultura e da imagem, relacionados dialeticamente com a produção material das cidades, adquirem hoje centralidade no confronto do pensamento crítico com o projeto hegemônico de cidade.

A possibilidade de confronto vem da notável imbricação desses campos na produção da cidade-mercadoria e, principalmente, do fato de se tratarem de campos em disputa (Ribeiro, 1999). Diante dessa possibilidade de questionamento e confronto, a reflexão se abre, no campo da cultura, para processos relevantes que precisam ser desvendados: a visão de mundo que sustenta as políticas de *marketing* urbano, a mercantilização da cultura, o envolvimento da cultura com a promoção de serviços e mercadorias, a inserção da cultura em processos de “gentrificação”.

No campo da imagem, os processos que necessitam desvendamento parecem ser os da construção de relações entre poder, comunicação e imagem; da mercantilização da imagem da cidade e da circulação do discurso das “cidades-modelo”; das estratégias de difusão de imagens em múltiplas e mutuamente constituídas escalas espaciais; dos principais agentes produtores da imagem da cidade; da inscrição de filtros sociais e espaciais na organização da imagem da cidade; das práticas materiais e valores que pressionam para a atualização das imagens; da emergência de leituras e de imagens alternativas.

A análise desses campos, ou, melhor, o seu desvendamento, pode colaborar para que ocorra o necessário refazer do pensamento crítico sobre a cidade e, desse modo, pode ajudar a reinscrever possíveis projetos capazes de disputar hegemonia na leitura do urbano.

Lefebvre chama a atenção para os desafios da tarefa crítica que consiste em desvendar, por detrás dos conteúdos práticos do espaço e do aparente conhecimento apresentado nas mensagens sobre a cidade, as ideologias que promovem representações parciais:

As ideologias que têm de ser destruídas para nossos propósitos são aquelas que promovem espacialidades abstratas e representações segmentadas do espaço. Naturalmente essas ideologias não se apresentam pelo que são, em vez disso, se apresentam como conhecimento estabelecido. A dificuldade e a complexidade de nossa tarefa crítica derivam do fato de ela se aplicar simultaneamente às formas mentais a aos conteúdos práticos (sociais) do espaço. (Lefebvre, 1998, p. 90).

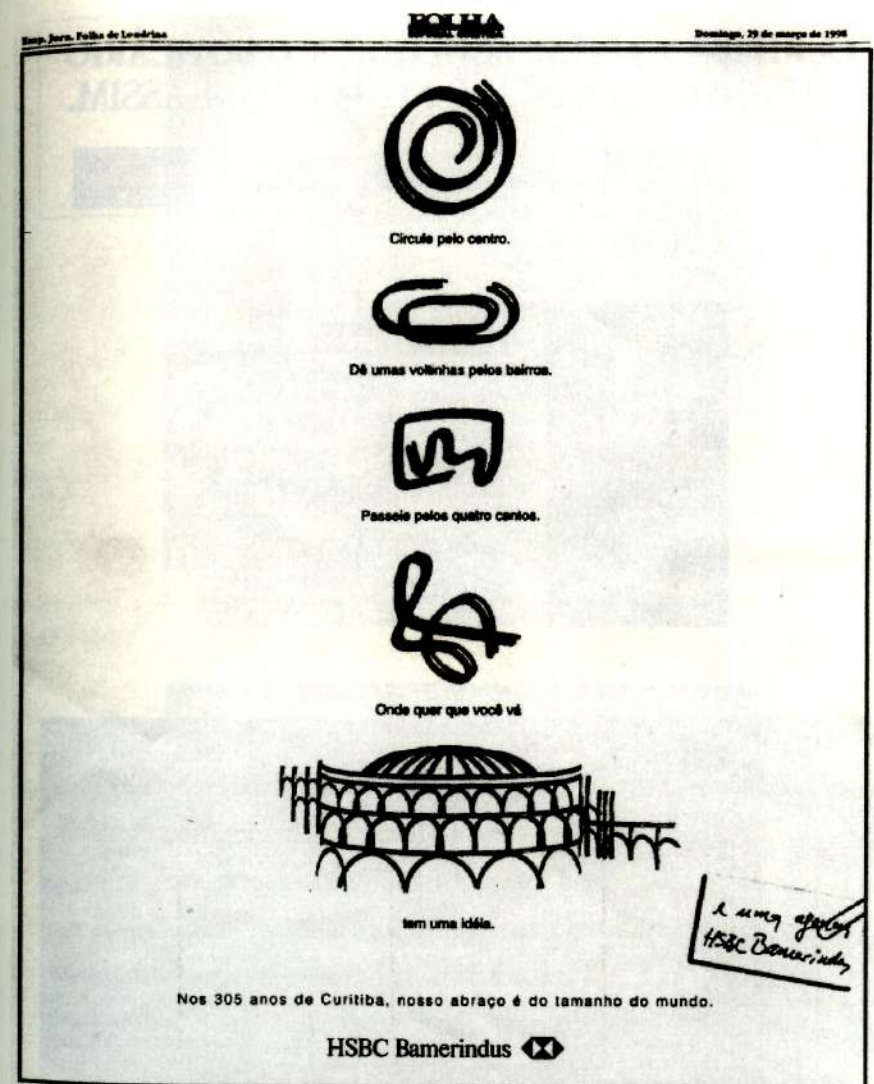


Figura 1 – Curitiba: associação entre publicidade de produto e *marketing* de cidade

Fonte: Folha de Londrina (29 mar. 1998).

CURITIBA, CAPITAL ECOLÓGICA. O BOTICÁRIO SÓ PODIA TER NASCIDO NUMA CIDADE ASSIM.

NESSA MÊS DE MARÇO, ENQUANTO CURITIBA FAZ 303 ANOS, O BOTICÁRIO COMPLETA SEU 19º ANIVERSÁRIO E TEM MUITO ORGULHO DE FAZER PARTE DA HISTÓRIA DE UMA CIDADE TÃO ESPECIAL



Até **70%** de economia **TOTALMENTE ecológico**

A Incessas e Dinamotor parabensam Curitiba pelos seus 303 anos e prometem participar ativamente transformando motores e distribuindo Kits para o gás natural para que a CAPITAL Continue cada vez mais **ECOLÓGICA.**

DISTRIBUIDOR **DINAMOTOR** KIT de conversão

M. Curitiba - Corumbá - Av. Itália, 1204
 Curitiba - 333-5003




PARABÉNS A CIDADE QUE TEM O SISTEMA MAIS INTELIGENTE DE TRANSPORTES DE PASSAGEIROS E DE MENSAGENS.



Figura 2 – Curitiba: associação entre publicidade de produto e *marketing* de cidade
 Fonte: Folha do Paraná (29 mar. 1998).

Curitiba, a Capital dos Ligeirinhos.
 Lugar perfeito para a fábrica dos Computadores Hiperativos.



Katana '97



VIERCi
 COMPUTADORES

Como todo bom curitibano,
 nossa timidez desaparece SEMPRE QUE
 NOS PEDEM UMA SOLUÇÃO CRIATIVA.



inepar
 Soluções em Energia e Telecomunicações

Figura 3 – Curitiba: associação entre publicidade de produto e *marketing* de cidade
 Fonte: *Enciclopedia City of Curitiba* (Curitiba, [19--]).

A cidade tornada espetáculo

Welcome to the greatest urban development project in Europe²³⁶ (*outdoor* publicitário no aeroporto de Barcelona, 1990. Ayuntamiento de Barcelona e Patronato de Turismo).

Barcelona: o exemplo mais interessante de revitalização urbana no mundo ocidental contemporâneo (Rogers, Richard. Royal Institute of British Architects – RIBA, 1999 apud Rogers; Power, 2000).

A cidade de Curitiba é dona de uma lisonjeira unanimidade nacional. Tida e havida como a capital brasileira de melhor qualidade de vida, é hoje indicada por urbanistas da ONU como uma das três melhores cidades do planeta para se viver, ao lado de Roma e da americana San Francisco. (Veja, 8 mar. 1990).²³⁷

236. Tradução: Bem-vindo ao maior projeto de desenvolvimento urbano da Europa.

237. Embora essa matéria atribua a “urbanistas da ONU” a indicação de Curitiba como “uma das três melhores cidades para se viver”, quem lhe deu esse destaque foi o arquiteto estadunidense Alan Jacobs, da Universidade da Califórnia, Berkeley, em sua passagem pelo Brasil em março de 1989, dizendo também que “Curitiba é não apenas a melhor cidade para se viver na América Latina como

Os sentidos da cidade-espetáculo

A relação entre as grandes transformações urbanas e a construção de imagens acerca dessas transformações permite o desvendamento da cidade-espetáculo, lugar das chamadas “inovações urbanas”, associadas à história das últimas décadas em Curitiba e em Barcelona. A noção de cidade-espetáculo, dessa espetacularização das intervenções na cidade, remete aos elos entre as práticas contemporâneas de modernização urbanística, os interesses políticos em cena e a relação dos governos com a mídia (Ribeiro, 1992).

Junto à noção de cidade-espetáculo, está a compreensão da influência crescente da imagem urbana como linguagem sintética, isto é, aquela linguagem que consegue expressar, de forma convincente, aspectos selecionados da vida urbana e da materialidade da cidade e disputar as condições para a sua penetração social, mediante articulação de diferentes processos técnico-políticos de difusão dessa imagem (Sánchez, F., 1997).

Na atualização técnica associada à construção de imagens do espetáculo urbano, nota-se a crescente presença da linguagem visual a economizar o discurso verbal. O predomínio da linguagem visual parece ser uma das características marcantes na produção e na fixação das novas sínteses, acompanhadas de breves mensagens centrais, combustíveis-chave do sucesso publicitário. À abundância quantitativa das formas visuais – material publicitário, vídeos, pôsteres, exposições, *web sites*, mostras fotográficas –, corresponde um

uma das poucas cidades do mundo que fizeram grande esforço para melhorar a qualidade de vida de seus habitantes.” (O Estado de São Paulo, 14 mar. 1989).

pequeno número de palavras tecnicamente ordenadas e repetidas, como elementos de fixação²³⁸. Os meios utilizados estão voltados a públicos dirigidos, potenciais “compradores” da cidade. Mas o bom relacionamento entre governo urbano e mídia se constitui em fator político central para o sucesso das campanhas promocionais e, por conseguinte, da política de comunicação da administração pública.

Tanto no caso de Barcelona quanto no de Curitiba, departamentos especializados em Relações Públicas, dentro dos setores de comunicação, estão orientados a fazer a conexão entre os governos de cidade e as mídias local, nacional ou internacional. Assim, todas as campanhas promocionais, desenhadas para iluminar e destacar valores associados a determinados projetos, são acompanhadas de comunicação por meio da imprensa, da televisão, do rádio e dos demais meios. A invariavelmente exagerada noção de renascimento urbano, de cidade renascida da crise ou da agonia, tem se mostrado recorrente como fórmula exitosa de venda da imagem urbana não apenas nos casos estudados, mas em muitas cidades do mundo.

Neste capítulo, procura-se tecer algumas relações entre o processo de transformação da cidade em espetáculo e um conjunto de outros processos que parecem associados a ele: a construção mítica da imagem dos líderes urbanos, o encontro entre cultura e economia, a instrumentalização da arquitetura e do urbanismo nas

238. Alguns exemplos trazidos por Ward (1998, p. 86) se referem a campanhas de *place-selling* na cidade de Chicago, em que todo o material publicitário nos diversos meios aparecia acompanhado da frase *Chicago would like to remind you that the first four letters of its name are CHIC* (Chicago gostaria de lembrar que as quatro primeiras letras de seu nome são CHIC), ou à campanha internacional de promoção da cidade de Nova York que tornou emblemático o slogan “I ♥ New York.”

práticas espaciais contemporâneas, a “gentrificação” como parte da agenda social da renovação urbana, a captura do multiculturalismo como tema domesticado e a utilização dos grandes eventos como metáforas poderosas das cidades empenhadas em vencer (figura 39).

A construção mítica da liderança

A ideia reiterada de continuidade das intervenções para explicar a cidade atual, convertida em lugar comum no discurso político e nos meios de comunicação, tem implícito um conteúdo ideológico que acaba reforçando o protagonismo histórico dos principais atores políticos com maior liderança nas últimas décadas: Pasqual Maragall em Barcelona (1982-1997) e Jaime Lerner em Curitiba (1971-1974, 1979-1983, 1989-1992), ambos prefeitos municipais durante longo período.

Efetivamente, Maragall e Lerner foram transformados, pelos meios de comunicação, em personagens quase mitológicos das suas respectivas cidades-espetáculo:

Hoje cada rua de Curitiba tem alguma marca da criatividade do Jaime e de sua capacidade de reunir as pessoas em torno de seus projetos. Em Curitiba, muitos dizem que tudo aquilo que o Jaime toca não ‘vira ouro’, ‘vira’ qualidade de vida. (Revista IstoÉ, 8 abr. 1992).

Eis aqui o que parece ser uma das chaves mitológicas das representações da cidade-espetáculo: o êxito das experiências de reestruturação urbana como produto de um conjunto de acertadas decisões técnicas, plenas de racionalidade, alimentadas por uma

rara preocupação com o bem-estar público, decisões cuja origem sublinha, sobretudo, a forte liderança de apenas um indivíduo. A superexposição da maior liderança, em termos de imagem política das transformações, acaba camuflando as articulações de poder dos grupos econômicos que disputam parcelas do poder e da riqueza da cidade²³⁹.

Para essa mitificação dos “grandes líderes urbanos” na mídia, também contribui a cuidadosa construção da identidade pública deles, baseada num perfil aparentemente mais técnico do que político; identidade que vai ao encontro do protótipo do administrador público ideal da “cidade empreendedora”, ajustado para desempenhar, com sucesso, ambiciosos projetos de reestruturação urbana: empreendedor, técnico, performático e apolítico. O fragmento seguinte, extraído do “manual” *Planificación Estratégica de Ciudades*, de Güell (1997, p. 74-75), qualifica uma liderança local como aquela mais adequada para levar adiante esse tipo de projeto de cidade:

[...] um homem independente, distanciado sagazmente tanto dos conservadores como dos radicais de esquerda, com reconhecido prestígio profissional e com um discurso arrebatador!

Parece existir uma liderança-tipo para os projetos de “cidade-empresendedora”, erigida por meio de imagens que constroem

239. Referência aos grandes interesses em jogo nos atuais processos de reestruturação urbana ligados, por exemplo, aos setores de turismo, transporte, capital imobiliário, telecomunicações, concessionárias de serviços. A discussão acerca dessas redes de relações entre os principais grupos econômicos e os governos municipais está desenvolvida no capítulo 2 deste trabalho.

essa identidade do prefeito ou liderança local como figura pública situada acima da política. Pode-se identificar, também nessa tentativa de construção do perfil do líder empreendedor local carismático e midiático, a investida na despolitização do governo da cidade, esvaziando inclusive o papel dos partidos políticos na definição dos projetos de cidade. A liderança urbana encarna a trégua e o consenso em torno de um projeto de cidade, desse modo, procura-se situá-la acima dos partidos e das paixões. Os confrontos partidários não convêm a essa orientação, como se percebe no seguinte argumento:

O confronto cidadão não corresponde ao que ocorre entre os partidos nacionais. Seria desejável que os partidos políticos se abstivessem de concorrer, como tais, às eleições municipais. (Borja, 1995, p. 25-26).

Tal argumento indica claramente a despolitização do urbano como elemento estruturador do próprio modelo de gestão. Paradoxalmente, o envolvimento com o projeto de cidade não guarda relação com o debate acerca das grandes questões, das prioridades e dos projetos de sociedade.

Descortinar esses argumentos, valores e mitos que cercam os projetos de cidade implica reconhecê-los como parte de projetos maiores de reestruturação do espaço mundial. Ao mesmo tempo, a afirmação material dessa reestruturação se produz por meio de representações espaciais reconfiguradas, que vêm impor determinada visão de mundo, em que alguns projetos de cidade ressurgem em versões espetacularizadas.

A cultura como espetáculo, a cultura como mercadoria

La función de la vida cultural de una tecnópolis es proporcionar a las grandes compañías una buena razón para que se instalen en ellas. Todas las ciudades europeas están compitiendo entre sí. [...] En el momento de decidir el lugar de su emplazamiento, [...] una compañía hará su elección basándose en factores tales como la calidad del desarrollo urbano, las instalaciones deportivas y la vida cultural. IBM se ubicó en Montpellier como pionera de una serie de cambios de sedes de compañías.²⁴⁰ (Prefeitura de Montpellier, 1991 apud Carrión; Wollrad, 1999, p. 61).

Considera-se que uma das bases para a reconversão das políticas urbanas contemporâneas, dentro dos processos mais abrangentes de reestruturação econômico-espacial, está no encontro entre cultura e economia. Nesse encontro, é construído o campo favorável para a cidade-espetáculo.

Lembrando Guy Debord (1995) – quem, na Sociedade do Espetáculo, prenunciava que a cultura seria a “mercadoria vedete” dessa rodada do capitalismo, assim como o foram, em outros ciclos, a estrada de ferro e o automóvel –, Arantes (2000, p. 48) mostra que o capitalismo, em sua versão urbana contemporânea, assume, de

240. Tradução: A função da vida cultural de uma tecnópole é proporcional às grandes empresas uma boa razão para que se instalem nela. Todas as cidades europeias estão competindo entre si. [...] No momento de decidir sua localização [...] uma empresa fará sua escolha baseada em fatores, tais como, a qualidade do desenvolvimento urbano, as instalações esportivas e a vida cultural. IBM foi se instalar em Montpellier como pioneira de uma série de mudanças de sedes de outras empresas.

fato, uma forma cultural: “[...] a cultura é parte decisiva do mundo dos negócios e o é como grande negócio”.

Essa convergência pode ser elucidada ao se discutir, no plano teórico, uma série de processos e dimensões em que se casam o interesse econômico da cultura e as alegações culturais das elites econômicas, que cercam cidades como Barcelona, Bilbao, Paris, Baltimore, Boston, Berlim ou Lisboa, com seus governos midiáticos; processos, por sinal, reeditados com agilidade em cidades latino-americanas como Buenos Aires, Rio de Janeiro, Belo Horizonte ou Curitiba. A análise desses processos mostra a existência de uma matriz conceitual e operativa comum na definição das estratégias urbanas contemporâneas.

O elenco de estratégias, que vêm sendo sistematicamente adotadas, parece confirmar essa comunhão: grandes equipamentos públicos (museus, centros culturais) no repertório das políticas culturais para reativação econômica dos lugares; arquitetura da grandiosidade, assinada por algum astro de renome internacional; reabilitação de áreas urbanas (por meio de atração de investidores, atividades e moradores solventes), promoção de megaeventos e, até mesmo, preservação de edifícios, alçados à condição de patrimônio e tornados emblemáticos dos programas de renovação urbana. Essas operações estratégicas são transformadas em iscas, em grandes vitrines publicitárias da cidade-espetáculo, que buscam consagrar os projetos de cidade e despertar o espírito cívico, o orgulho, a sensação de pertinência, ao mesmo tempo que se orientam à neutralização dos conflitos, das diferenças.

Na cidade-espetáculo, o permanente acionamento de imagens urbanas como estratégia legitimadora do poder se constitui em afirmação da aparência, da vida social como aparência. A presença

avassaladora de imagens na vida cotidiana a transforma na própria realidade. Esse processo neutraliza o espírito crítico e promove o isolamento social. Os governos das cidades espetacularizadas exercem, de fato, o controle sobre a memória coletiva e sobre os projetos futuros. É notável o papel dos meios de comunicação nessas cidades-espetáculo: como indutores de relações sociais, como produtores da não comunicação por meio do bloqueio à reação, à resposta, assegurando a persuasão ideológica em torno do projeto dominante de cidade.

O espetáculo, no sentido conferido por Debord (1995), é relação social midiaticizada por meio das imagens, visão de mundo objetivada. De fato, as imagens são transformadas em motivações eficientes para comportamentos dirigidos. Exemplos podem ser retirados de observações participantes nas duas cidades, que mostram cidadãos em diversos rituais urbanos, reproduzindo ritmos e relações sociais promovidos pela publicidade oficial. Em alguns espaços e tempos, essa relação cidadão-cidade-espetáculo fica mais evidente: para o caso de Curitiba, nos rituais de celebração da cidade – os “300 anos de Curitiba” –, nos espaços de contemplação, na relação contemplativa dos cidadãos com os espaços públicos, especialmente os parques temáticos; para Barcelona, o caso mais emblemático provavelmente seja o do ritual de celebração dos Jogos Olímpicos, com uma legião de mais de cem mil cidadãos voluntários que desenvolveram os mais diversos tipos de tarefas durante o período.

Nesses rituais do espaço-tempo da cidade-espetáculo, é notável a alienação do cidadão-espectador, que, quanto mais contempla o espetáculo, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes de necessidades urbanas, menos compreende

sua própria existência urbana, individual e coletiva: “[...] a exterioridade do espetáculo em relação ao homem ativo manifesta-se em que seus próprios gestos já não lhe pertencem, mas sim a outros que os representam.” (Debord, 1995, p. 30).

As imagens da campanha pela adesão do voluntariado olímpico mostravam verdadeiros exércitos de jovens correndo pelas ruas de Barcelona, aos quais se misturava, como mais um voluntário-atleta-cidadão-olímpico, o próprio Pasqual Maragall, então prefeito, vestindo a mesma camiseta esportiva dos demais. Todos correndo pela cidade, como num arrastão humano, a partir do qual Maragall fazia um chamado cívico inexorável à “participação voluntária”. O voluntariado atingiu a cifra dos cem mil no auge do período olímpico, fenômeno social questionado por algumas lideranças de organizações populares, que o identificaram como exército do projeto institucional, com uma participação programada, sem qualquer possibilidade de exercer a cidadania e a crítica (Naya, 1998).

Semelhante recurso de imagem, com finalidade convocatória, se repetia em Curitiba. Na virada da década de 1990, no início de sua terceira gestão na prefeitura, o urbanista Jaime Lerner participava, ele próprio, de uma campanha publicitária televisiva do programa de reciclagem do lixo doméstico “Lixo que não é lixo, se-pa-re!”. Como personagem lixeiro, ao subir num caminhão de lixo com a logomarca da “capital ecológica”, conclamava a população a aderir à prática “ambientalmente correta”.

Exemplos como esses mostram que o mundo tangível das relações sociais urbanas é substituído por uma seleção de imagens que existe por cima dele e que, ao mesmo tempo, ele se impõe como o sensível por excelência. A imagem tornada espetáculo mercantil da cidade vem colonizar a vida social. A integração ao projeto de

cidade tem o poder de recuperar indivíduos isolados, como indivíduos isolados juntos, e a multidão atomizada é submetida às manipulações de um aparente “todos”. Cumpre-se, na cidade-espetáculo, o aspecto contemplativo que concebe o mundo como representação e não como atividade. O encontro de cidadãos é substituído pela falsa consciência do encontro, ilusão de encontro:

[...] a consciência espectadora conhece só os interlocutores fictícios que lhe falam unilateralmente. Produz-se um autismo generalizado, uma eliminação de limites entre o verdadeiro e o falso, assegurada pela organização da aparência. (Debord, 1995, p. 218).

O urbanismo instrumental à reestruturação: convergências nas práticas espaciais

Os projetos políticos de cidade orientados à promoção do crescimento econômico e à atração de investimentos estão centrados na renovação urbana, com vistas a facilitar as decisões do capital internacional na escala do local. São os governos de cidade e as coalizões pró-crescimento que, ao perseguirem a implementação desses projetos, têm investido mais incisivamente na construção de imagens da “recuperação econômica”, do “renascimento da cidade” ou da “excelência dos serviços urbanos” do lugar diante daqueles oferecidos em outros centros.

A reestruturação das cidades é, a um só tempo, econômica, espacial e simbólica, tornando o urbanismo instrumental a esses projetos de cidade. Assim, as intervenções atuais são, para seus autores, “atuações estratégicas de escala variável”. É importante, segundo o discurso que as sustenta, que “motivem dinâmicas

transformadoras”, que sejam “alavancas para o desenvolvimento”, ainda que os espaços que delas resultem venham aprofundar a fragmentação social.

Como referências urbanísticas da reestruturação, que costumam vir associadas à imagem requalificada, os programas de renovação urbana incluem a transformação de algumas áreas nas chamadas “novas centralidades”, fragmentos urbanos transformados em nós de atividades e fluxos – empresariais, comerciais, de serviços – somados aos espaços da chamada “oferta cultural” – museus e centros de lazer. Seu *locus* são os tecidos urbanos sempre apresentados como “degradados”, “perigosos”, desajustados e incômodos quando confrontados aos valores dos atuais projetos de cidade. São áreas de antigas fábricas, frentes marítimas ou armazéns em velhas áreas portuárias, agora refuncionalizados e “revitalizados” para formar novos complexos de consumo em sintonia com os padrões culturais dominantes.

Efetivamente, esses programas de renovação urbana têm sido incorporados nas recomendações de documentos voltados à mercadotecnia urbana, associados à “promoção econômica da cidade”, como revela, por exemplo, este trecho:

[...] as políticas de ordenamento urbano de centros históricos, a recuperação de áreas portuárias, industriais ou ferroviárias obsoletas, criam condições favoráveis para a recentralização de funções urbanas modernas e aumentam consideravelmente os atrativos da cidade. (Barcelona, 1992, p. 48).

Aquelas intervenções que foram tornadas emblemas da renovação urbana da última década em ambas as cidades parecem, de fato, estar baseadas neste receituário prático-estratégico:

- em Barcelona: a renovação da área portuária do *Port Vell*, a reconfiguração de uma antiga área industrial transformada em Vila Olímpica, a “renovação” da *Ciutat Vella*, o investimento massivo em equipamentos culturais na região central, a renovação urbana da *Plaça de Glories*;

- em Curitiba: as sucessivas renovações urbanas do Centro – Rua XV de Novembro, Praça Osório; a revitalização do Centro Histórico – o “Largo da Ordem”; a futura renovação do “Bairro Rebouças”, antiga área ferroviária e de barracões industriais, com projeto de transformação em área de “animação cultural”; o investimento em equipamentos culturais e de lazer.

Para o Brasil, tem-se na cidade de Curitiba uma referência paradigmática do uso tanto do valor do *city marketing* incorporado à política quanto dos efeitos do urbanismo espetáculo, instrumentos que deram à cidade uma inserção nacional e internacional, cujos “produtos” costumam ganhar notável visibilidade na mídia, hoje muito mais por serem lá engendrados, numa “cidade-modelo”, “capital brasileira de Primeiro Mundo”, do que propriamente pelos seus valores intrínsecos. Entre os “produtos-Curitiba”, emblemáticos já no seu nome de batismo, encontram-se um teatro chamado “Ópera de Arame”; as ruas de serviço chamadas “Ruas da Cidadania”; as bibliotecas de bairro chamadas “Faróis do Saber”; uma rua de comércio em tempo integral, a “Rua 24 Horas”; um modelo de ônibus (que circula com menos paradas) chamado “Ligeirinho” (figura 6).

Do mesmo modo, a política urbana de Barcelona é reconhecidamente sustentada no *marketing* e na espetacularização das intervenções urbanísticas, tendo sido destacada dentre as cidades

europeias como “aquela que mais se promove”, seguida de Berlim, Lyon e Paris (Bouinot; Bermils, 1995, p. 25)²⁴¹.

As imagens produzidas e difundidas sobre as intervenções urbanísticas realizadas nessas duas cidades na década de 1990, além de cristalizarem usos, reforçam a tendência ao consumo de serviços, eventos recreativos e circuitos culturais e de lazer. A experiência da cidade, tanto para visitantes quanto para os próprios cidadãos, é mediada pelo consumo dessas imagens. Uma coleção de espaços-síntese, consagrados e designados para serem os espaços que falam de uma nova maneira de “fazer cidade”; um mundo de aparências que descortina um catálogo de novas edificações; espaços “revitalizados”, festas e eventos tornados sinais eloquentes da época presente.

Cultura e renovação urbana: outras cidades, orientações convergentes

Para melhor qualificar e contextualizar as semelhanças entre as operações de renovação urbana de Barcelona e Curitiba, é interessante confrontar essas operações, e seus conteúdos, com aquelas que vêm sendo desenvolvidas em outras cidades. Assim, vale a pena se deter em alguns projetos de renovação de áreas centrais que estão sendo implementados em cidades latino-americanas para perceber melhor a abrangência dos processos e a convergência de

241. Trata-se da pesquisa *How well are cities promoting themselves*, realizada em 1993 para “[...] julgar as performances das cidades quanto a seu esforço de promoção” (Bouinot; Bermils, 1995, p. 25).

atores e interesses envolvidos na produção dos espaços, convergência notável também nas noções e representações utilizadas para a enunciação dos projetos.

Plan Fénix – Montevideu

O *Plan Fénix*, Programa Nacional de Revitalização de Áreas Urbanas Centrais, foi implementado, em seu projeto piloto, na cidade de Montevideu, Uruguai, no final da década de 1990. Destaque-se que, nessa cidade, o governo municipal, um dos “parceiros” do projeto, era, então, da Frente Ampla, coalizão de partidos de esquerda, reeleita em 1999 pela terceira vez consecutiva. Essa observação permite evidenciar que distinções político-partidárias dos governos de cidade não têm se traduzido em efetivas diferenças nas orientações das políticas públicas para os espaços urbanos, problema levantado por Arantes (2000) e identificado como absorção acrítica e reprodução de “uma estratégia fatal”, aquela que corresponde às ações urbanísticas para a venda das cidades, fatalidade que estaria atingindo governos das mais variadas orientações políticas.

De fato, a análise do *Plan Fénix – La Aguada* permite identificar como seu ponto de partida a “revitalização” de alguns edifícios emblemáticos de um bairro portuário, parte da região central, onde está situada a antiga Estação de Trens, algumas plantas de geração de energia elétrica e um conjunto de barracões subutilizados. O projeto apresenta como objetivo “promover um melhor acesso às atividades culturais e comerciais conexas a esses grandes edifícios”, por meio de ações coordenadas de diversos órgãos públicos e do setor privado. O Banco Interamericano de Desenvolvimento

(BID), promotor do projeto a partir de acordo firmado em 1996, identificou essa área como prioritária e a reciclagem do prédio da estação como uma “obra de impacto” que atuaria como elemento dinâmico para o “renascimento” do bairro situado na região central.

É o BID que define as formas de participação dos atores nessa “parceria público-privada”: quais devem ser os investimentos diretos do Estado, quais as áreas de participação do setor privado, quais os custos e benefícios para cada um dos atores, qual a melhor estrutura institucional para a implementação do programa. Cabe ao Estado o papel de iniciador do processo, “alavanca” do empreendimento, realizando investimentos que sirvam como catalisadores para a promoção da participação do setor privado. Novas atividades econômicas, “especialmente culturais e recreativas”, serão estimuladas e financiadas por capitais privados. Está prevista a criação de espaços culturais na Estação e o equipamento do *Nuevo Complejo Cultural del SODRE*, com vistas à “consolidação do eixo cultural da cidade”.

Quanto aos aspectos administrativos do projeto, estabeleceu-se um acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que realizou os contratos das consultorias internacionais. O *Plan Maestro de La Aguada* foi adjudicado em 1997 à empresa *BTA Architects Inc.*, de Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Linhas de crédito específicas, que o *Banco Hipotecario del Uruguay* vem implementando, fomentam a gestão público-privada do patrimônio cultural e favorecem a reciclagem a de edifícios para *lofts* e escritórios²⁴² (figura 40).

Puerto Madero – Buenos Aires

A renovação urbana da área portuária na cidade de Buenos Aires, Argentina, tem sido tornada referência para vários projetos de renovação em outras cidades latino-americanas. A área de *Puerto Madero*, uma operação cujo principal mote urbanístico é a “recuperação do diálogo entre a cidade e o Rio de la Plata”, se constitui na reciclagem de um grande conjunto de barracões situados ao longo da margem do rio transformados em edifícios que combinam usos comerciais e empresariais com o lazer associado ao consumo: restaurantes, bares e boates com padrão sofisticado. Um processo de valorização imobiliária das áreas contíguas ao conjunto reciclado faz surgirem na região grandes edifícios comerciais, sedes de corporações e bancos.

O projeto é uma clara reprodução, se não uma réplica, de experiências de sucesso, em termos mercadológicos, de requalificações de áreas portuárias, especialmente o *Inner Harbor de Baltimore*²⁴³, mas também o *Boston Waterfront*, o *Fisherman’s Wharf*, de São Francisco, e o *Pier 17*, em Nova York.

Numa cidade como Buenos Aires, caracterizada pela intensa atividade cultural e social no seu centro tradicional, também marcado por uma vida pública de forte caráter interclasses, torna-se bem claro o aspecto socialmente seletivo de *Puerto Madero* como nova centralidade voltada para usuários solventes, turistas e homens de negócios.

242. Fonte: Banco Hipotecario del Uruguay (1998).

243. Não apenas como referência urbanística, também como exemplo de gestão, pela atração de investimentos privados com fundos públicos. Também se constitui como referência por seu caráter espetacular, construído também por eventos e feiras que qualificam o espetáculo.

Na cidade do Rio de Janeiro, a gestão do prefeito Luiz Paulo Conde (1997-2000), do PFL, atual DEM, assim como a do seu sucessor, César Maia (2001-2008), do PTB, definiu como uma das orientações prioritárias de suas políticas urbanas o investimento em obras de “revitalização de áreas centrais”. Dentre essas obras, destaca-se o Projeto Frente Marítima, com algumas operações urbanísticas como a requalificação da Praça XV, para a qual o prefeito Luiz Conde contratou o arquiteto urbanista catalão Oriol Bohigas, responsável pelo projeto.

Uma linha de continuidade com esse projeto pode ser encontrada no Programa de Revitalização da Zona Portuária do Rio, que recebeu a maior atenção por parte do governo municipal da gestão César Maia. Esse programa reproduz as receitas de outros centros urbanos que passaram por projetos de renovação nas últimas décadas, como Bilbao e Barcelona: um grande edifício para fins culturais, nesse caso, um grande museu é transformado em ícone da renovação; nas palavras dos gestores do projeto, é “uma alavanca” que vai desencadear todo um conjunto de transformações para a área.

Já na administração de Luiz Conde, foram iniciados os estudos para viabilizar a construção do *Museu Guggenheim Rio*²⁴⁴: o governo municipal entrou na disputa com outras cidades brasileiras e latino-americanas para atrair esse megaempreendimento cultural. A vinda do museu está associada à construção contígua de outros

244. A *Fundação Guggenheim*, além do museu de Nova York, tem filiais em Bilbao, Berlim, Veneza e Las Vegas. Agora, a eventual instalação de um *Guggenheim* no Rio de Janeiro representa a primeira filial da rede na América Latina.

espaços, configurando um complexo cultural e de divertimentos no *Pier da Praça Mauá*, região portuária do Rio de Janeiro: salas de espetáculo, *shopping*, centro de convenções, grandes projetos destinados a catalisar a recuperação do entorno (O Globo, 7 out. 2000). A importância que foi dada ao tema da chegada do museu, com amplo espaço na mídia, mostra que de fato os empreendimentos culturais são hoje grandes negócios nos quais estão envolvidos agentes, interesses e práticas mercadológicas muito semelhantes ou iguais aos de outros tipos de investimentos empresariais.

A esse respeito, Arantes (2000, p. 48) chama a atenção, mostrando paralelos entre, por exemplo, discursos e argumentos de executivos de grandes museus ou de montadoras de veículos. Efetivamente, o elenco de condições impostas por esses executivos aos governos municipais²⁴⁵ e aos grupos empresariais locais é bem parecido, alimentando disputas e estimulando a elaboração de estratégias de *marketing* e de venda de diferenciais locais por parte dos governos de “cidades-candidatas” que estão no mercado de cidades, em competição com outras. A competitividade como motor do projeto pode ser identificada na promessa de grandiosidade e na superação de outras experiências tidas como bem-sucedidas: “A Prefeitura dá garantias firmes. O objetivo é ter uma dimensão maior que o de Bilbao – diz o Prefeito.” (O Globo, 21 abr. 2001).

A cidade passa a ser vendida, de fato, como uma mercadoria à qual vai se somar mais um fator de atratividade, um grande museu internacional:

245. Condições urbanísticas, logísticas, condições para o mercado consumidor e condições e pautas para as relações entre os atores privados e os governos.

[...] o Rio é uma marca internacional, é a cidade brasileira que mais atrai, tem um caráter emblemático. É importante que seja um local em que não se comprometa o que já está edificado e se realce a paisagem. (Luiz Paulo Conde, então prefeito do Rio de Janeiro, O Globo, 7 out. 2000).

O grande museu-marca requalifica a cidade-marca. Para essa mútua constituição, reproduz-se, no caso do Rio de Janeiro, a fórmula desenvolvida em outras localidades, particularmente em Barcelona: o museu-marca será uma alavanca para a internacionalização da cidade, para sua nova entrada no mapa do mundo, principalmente se a marca do projeto arquitetônico levar a assinatura de algum arquiteto consagrado da constelação estelar do circuito internacional. Assim como o projeto da Praça XV coube ao arquiteto catalão Oriol Bohigas, o projeto do museu caberá a dois reconhecidos arquitetos, que são apresentados como

[...] dois dos maiores arquitetos do mundo [...] Frank Gehry e Jean Nouvel. O primeiro é o criador do Guggenheim Bilbao e o segundo projetou o célebre Instituto do Mundo Árabe em Paris. (O Globo, 7 out. 2000).

Os estudos de avaliação da instalação do *Guggenheim Rio* vêm sendo realizados pela própria Fundação *Guggenheim*, sem uma participação maior do governo municipal e da sociedade civil em termos de estudos de viabilidade. Diante disso, emergem do próprio meio cultural posições questionadoras:

É necessário ter cautela: o estudo de viabilidade deveria vir junto com um estudo de adequação e necessidade, promovido pela prefeitura e com participação da comunidade. O Rio está

órfão de museus no sentido clássico, o que me pergunto é se os recursos envolvidos não poderiam cumprir funções mais prioritárias no próprio terreno da arte. (Herkenhoff, curador adjunto brasileiro no MOMA – *Modern Museum of Art*, Nova York. O Globo, 7 out. 2000).

Quanto aos atores diretamente envolvidos nesse projeto, os parceiros investidores serão fundos de pensão estadunidenses, empresários brasileiros organizados na *Comissão Pier Mauá*, o BNDES, o *Urban Land Institute* (organismo internacional de urbanismo e economia urbana) e o próprio município. É o governo municipal que se encarrega de dar ênfase ao potencial do empreendimento em termos de sua contribuição para o incremento do turismo: “Ficará a meia hora da classe média paulista e a 45 minutos da mineira, via Santos Dumont”.

Mais do que isso, o poder argumentativo em defesa do museu está em sua caracterização como projeto redentor da cidade, espécie de pedra fundamental para um novo Rio, que “renascerá” pelas mãos das artes e do entretenimento:

Se o Rio tem uma vocação, esta é certamente o entretenimento. Tudo nesta esfera dá certo, do Réveillon ao Rock in Rio. O Guggenheim vai cair como uma luva, dando ao entretenimento a sofisticação cultural que reúne todos os setores, cultural, social, turístico [...]. Será uma âncora, um motivo, não só para a revitalização da área portuária, mas para a cidade. [...] A Prefeitura se propõe a levar o projeto da Sala Rio de Concertos para o Pier Mauá, acoplando-a ao museu e a um centro de convenções, fazendo um complexo que inclui museu, concertos, óperas, balés e convenções. [...] Com uma boa trinca de restaurantes de griffe [sic], vai estourar. O museu e o Rio. Tenho certeza disso. (Cesar Maia, prefeito, O Globo, 21 abr. 2001).

O prefeito completa sua argumentação com uma surpreendente valoração do alcance social do projeto: “É a fórmula da popularização da arte, de sua deselitização”²⁴⁶.

Novas versões: São Paulo, Santo André, Fortaleza

Na área central de São Paulo, a Estação Júlio Prestes abriga hoje uma sala de concertos e a sede da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo. Uma área identificada pela mídia como “decadente”, “deteriorada”, que era, no entanto, utilizada pelas classes populares com forte presença do comércio informal, foi recentemente “revitalizada” e destinada ao consumo cultural das classes média e alta (figura 41).

Também a criação de novas centralidades em outras regiões da cidade tem se caracterizado por intervenções espaciais de natureza excludente e antipopular, com uma urbanização de apartação

246. A forte articulação política de algumas lideranças do Legislativo Municipal do Rio de Janeiro, diretores de museus, artistas plásticos, arquitetos e movimentos da cena cultural e política carioca, mediante uma ação popular, conseguiram suspender o contrato da Prefeitura do Rio de Janeiro com a rede de museus Guggenheim no ano de 2003. Contudo, mais adiante, em 2009, a Prefeitura reedita a versão carioca do modelo de reestruturação de *waterfront*, desta vez com o projeto Porto Maravilha, tornado um dos projetos emblemáticos da campanha da cidade olímpica Rio 2016. Desta vez, a Prefeitura parece estar obtendo êxito em tirar do papel o clássico modelo de revitalização baseada na cultura do entretenimento, escritórios e moradia de alto padrão. Consagrado em diferentes países, tal modelo é fortemente contestado, na literatura crítica, por promover processos de gentrificação. Ver, a esse respeito, Harvey (1994); Fainstein (1996); Sánchez; Moura (1999); Arantes (2000).

social que subordina os interesses públicos aos interesses privados, acarretando o declínio da vida pública e a fragmentação social (Frúgoli Jr., 2000).

Em Santo André, o projeto urbanístico Eixo Tamanduatehy foi promovido pela prefeitura numa gestão do PT. Trata-se de um projeto de intervenção no eixo da Avenida dos Estados/Ferrovia, um eixo de várzea onde se alojaram a ferrovia e as indústrias e que passa por um processo de substituição funcional. O projeto de renovação urbana desse eixo é parte da “estratégia global” presente no projeto “Santo André Cidade Futuro” (Santo André, 1998). Esse projeto busca apontar “caminhos de superação da crise” e do esvaziamento econômico da região por meio de parcerias público-privadas, apostando numa política de “revitalização” que passa, entre outras orientações estratégicas, pela requalificação urbanística dessa avenida.

É interessante observar, no projeto e na sua implementação, a reprodução de estratégias espaciais que vêm sendo difundidas como modelos para o “renascimento” das cidades: a escolha de algum fragmento urbano (avenida, praça, edificação monumental) para torná-lo emblema de uma cidade em franco processo de transformação, a contratação de consultores e especialistas internacionais para dar legitimidade ao projeto e visibilidade nacional/internacional. Nesse caso, além do consultor catalão Jordi Borja, foram contratados outros profissionais europeus, que são também nomes consagrados da arquitetura e do urbanismo internacionais: Christian de Portzamparc, arquiteto francês, assina o projeto arquitetônico monumental que constitui o símbolo da renovação; Nuno Portas, arquiteto-urbanista português; Juan Busquets e Manuel Herce, arquitetos catalães, participaram da equipe internacional do projeto urbanístico, em parceria com arquitetos paulistas.

A intervenção urbanística no Eixo Tamanduathy é fortemente veiculada, em termos de imagem e de *marketing* urbano, como a materialização de um processo de renovação urbana, de reversão de um processo de crise e esvaziamento econômico. Pode ser considerado um exemplo do urbanismo espetacular contemporâneo que sintetiza e reproduz alguns elementos e recomendações da agenda urbana dominante: a parceria público-privada para operações urbanas, um forte investimento em imagem, a legitimação da qualidade e transcendência do projeto por meio da participação de especialistas estrangeiros, a arquitetura e o urbanismo como símbolos da reestruturação.

Finalmente, na cidade de Fortaleza, podem ser encontrados exemplos emblemáticos dos processos contemporâneos de renovação. Efetivamente, o governo municipal tem centrado ações na renovação urbana das áreas centrais, junto a um trabalho de reconstrução de imagem e *marketing* de cidade para promoção turística e competição com outros centros urbanos do nordeste. A mais recente e espetacular ação foi a inauguração, em 1999, do Centro Cultural Dragão do Mar, de expressivas dimensões (figura 42).

O quadro a seguir procura evidenciar algumas convergências nas práticas materiais e simbólicas de renovação urbana encontradas nas cidades citadas (quadro 14).

Representações	Imagens	Práticas especiais	Atores	Processos sociais
Precariedade Violência Perigo Subutilização Falta de funcionalidade	Áreas degradadas Esvaziamento econômico Desqualificação da área	Diversas práticas de uso e apropriação dos espaços Complexidade	População residente Comerciantes informais Composição social interclasses	Formas múltiplas de sobrevivência: habitação, comércio informal, lazer
Revitalização Renascimento	Confrontos Contrapontos entre o passado-presente e um "vir a ser" luminoso	Projeto de renovação urbana de áreas centrais Flexibilização da legislação	Agências multilaterais Governos municipais Coalizões pró-crescimento Governos nacionais	Organização Resistência Conflito Articulações entre atores Atração de investidores Alterações mercado imobiliário
Requalificação Reconquista da relação entre a cidade e o mar/rio	Cidade atrativa Cidade competitiva Cidade empreendedora	Intervenção em áreas portuárias Frentes marítimas ou ribeiras Antigas áreas industriais Dotação de infraestrutura e equipamentos	Parcerias, coalizões: governos, agentes imobiliários, instituições financeiras	Gentrificação Apartação social
Associação entre a nova oferta cultural, o renascimento urbano e a prosperidade econômica Renovação boa para todos os cidadãos Geração de empregos	A cultura como motor da renovação Intensificação da atividade de reconstrução Mudanças Comparação antes/depois	Construção de edifícios emblemáticos, museus, marinas, restaurantes, butiques Reciclagem de edifícios: antigas estações em centros culturais Edifícios empresariais	Governos, instituições financeiras: bancos, fundos de pensões, agentes imobiliários, <i>pools</i> de empresas	Atração de moradores solventes Promoção do turismo Reordenamento de atividades Gentrificação Inscrição de classe na nova fronteira urbana

Quadro 14 – Práticas materiais e simbólicas de renovação urbana: convergências

A “gentrificação” como parte da agenda social de reestruturação do espaço

O papel outorgado às renovações urbanas, associado à chamada “oferta cultural” – museus, centros culturais, espaços de entretenimento –, tem construído as principais imagens e representações da internacionalidade das urbes, vitrines dos lugares que se pretendem “mundializados”. Nesse contexto, muitos governantes são movidos pela pedra de toque da monumentalidade espetacular: ter um “Frank Gehry”, um “Christian de Portzamparc” ou um “Richard Meier” passou a significar, em si, um luminoso sinal e um promissor efeito daquilo que é considerado um verdadeiro processo de reinvenção das cidades. O edifício-marca torna a renovação urbana um espetáculo. A sua imagem estratégica tem o papel de informar um real empenho para inserção nas redes globais. Se naquelas cidades consideradas “modelos” um edifício emblemático é tornado um elemento a mais na qualificação da internacionalidade, em outras cidades esses edifícios são tornados ícones midiáticos, cujo sentido é transmitir a reversão de uma imagem negativa: aquela considerada uma “cidade-problema” está sendo transformada numa “cidade confiável”, leia-se “boa para negócios”.

Guardadas as diferenças e matizes entre os variados projetos, pode-se arriscar a afirmação de que os lugares públicos criados não passam de cenários para uma sociabilidade fictícia que, por sua vez, produzem uma estetização das relações sociais. Efetivamente, os Estados capitalistas modernos investem em obras monumentais justificadas pela ideologia da criação de lugares públicos. Funcionam, contudo, como grandes vitrines publicitárias, como

exemplificam os casos de Bilbao, Barcelona, Paris, Lille e Baltimore (Arantes, 1995).

Por detrás desses novos conjuntos urbanísticos apresentados como capazes de recuperar a identidade local e de contribuir para o “renascimento das cidades”, assiste-se ao surgimento de espaços urbanos com resultados repetitivos que, paradoxalmente, provocam a sensação de descolagem com a identidade do lugar, muito embora sua justificativa projetual se dê em nome de um diálogo com a cidade existente.

Na renovação urbana de áreas centrais, “revitalização” – a mais usual representação que acompanha as práticas espaciais – não parece ser um termo apropriado para aquilo que de fato qualifica os processos atuais: a gentrificação, a definição de fronteiras de classe por meio da intervenção espacial. No plano da análise, se em algum sentido a revitalização procede, é para designar o que de fato ganha nova vitalidade: a valorização do solo em áreas centrais (Smith, 1996). Efetivamente, a “gentrificação” de algumas áreas da cidade é parte de processos mais abrangentes de reestruturação espacial e de reorganização das classes rentistas que reorientam suas estratégias para as áreas centrais “degradadas”. Nesse processo, muitos espaços vêm sendo transformados em “playgrounds da burguesia” onde convivem elegantes mercados, *shopping centers*, edifícios reciclados, butiques, marinas, cafés, restaurantes de *griffe* e hotéis. Essas significativas mudanças de uso em antigas áreas de habitação de baixa renda e pequeno comércio não são acidentes ou efeitos colaterais de um período de transição econômica, mas estão enraizadas na reestruturação da sociedade capitalista.

A “gentrificação” e a reestruturação espacial da qual ela é parte vêm sendo, de fato, um processo sistemático do desenvolvimento urbano do capitalismo tardio²⁴⁷, que encontra na diferenciação do espaço um meio para sua própria sobrevivência:

Tornou-se claro que a luta em torno do uso e produção do espaço está marcada pelas classes sociais, como a própria nomenclatura da gentrificação sugere. Gentrificação é parte da agenda social da abrangente reestruturação da economia. Assim como a reestruturação econômica em outras esferas (fechamento de plantas industriais, suspensão de serviços sociais) é levada adiante em detrimento da classe trabalhadora, assim também é o aspecto espacial da reestruturação na escala urbana: gentrificação e redesenvolvimento. (Smith, 1996, p. 89).

Representações populistas e entusiastas fazem parte do *marketing* que vende a revitalização, a face pública da gentrificação, como renascimento da cidade, como capaz de trazer benefícios para todos os habitantes da cidade, sem diferenciação de classe. Assim, na publicidade oficial que promove determinada área, fala-se em “torná-la habitável” “torná-la viável”, o que, de fato, significa torná-la habitável e viável para as classes média e alta²⁴⁸.

O chamado renascimento urbano é geralmente vendido como meio para aumentar o retorno de investimentos públicos e também

247. Para Smith (1996), assim como cortes nos serviços públicos, desemprego e desmonte do estado do bem-estar, a reconversão de espaços antes pertencentes à classe trabalhadora (“gentrificação”) faz parte dos processos de reestruturação econômica dessa fase do capitalismo.

248. Smith (1996) observa que essas áreas, por necessidade, sempre foram habitáveis para a classe trabalhadora.

como garantia para a diminuição do desemprego, mas há pouca evidência de que esses benefícios realmente ocorram. Pelo contrário, estudos mais específicos desenvolvidos em cidades estadunidenses (Smith, 1996) e europeias (Gómez, 1998) questionam esses lugares comuns acerca do retorno social decorrente da venda dos lugares.

O “Novo Bairro Rebouças”, em Curitiba, *El Nuevo Raval* ou a “Vila Olímpica”, em Barcelona, assim como muitos outros exemplos aqui discutidos, mostram, por meio da forma urbana e dos usos sociais, as íntimas conexões entre os processos de “gentrificação” e os ritmos e contornos de circuitos regionais, nacionais e internacionais do capital.

Das áreas de renovação geograficamente descentralizadas de Paris ou Barcelona às novas centralidades promovidas em Curitiba, Buenos Aires ou Montevidéu, passando pelas práticas urbanísticas de recentralização em São Paulo ou Santo André, parece procedente a identificação de importantes semelhanças nos processos de “gentrificação” que vêm ocorrendo em áreas urbanas de países centrais ou nos do capitalismo periférico. Nesses processos, que em muitas cidades ocorrem praticamente ao mesmo tempo, vêm sendo definidas fronteiras de classe por meio das fronteiras espaciais.

A necessidade capitalista de produção unificada do espaço, de fragmentos renovados da cidade-mercadoria, produzidos em série para o espaço abstrato do mercado, encontra um instrumento de afirmação no urbanismo espetacular: por meio da arquitetura emblemática, codifica o gênero de existência social que se procura implantar; por meio da publicidade, organiza tecnicamente o consumo dos espaços-mercadoria.

A arquitetura e o urbanismo espetaculares

Foi **Pasqual Maragall**, prefeito brilhante e carismático de Barcelona, quem me **convidou para desenhar este edifício**²⁴⁹. Ele tinha sido antes responsável pela modernização de Barcelona em sua corrida para os Jogos Olímpicos de 1992, e na época que o encontrei ele **já tinha dado a muitos arquitetos estrangeiros importantes papéis nesta empreitada. Quando eu fui apresentado a ele**, ele simplesmente me **perguntou o que que eu estaria interessado em projetar** para a cidade. **Eu respondi: um museu.** Maragall rapidamente organizou um consórcio para construir o projeto. (Meier, 1997, p. 21, grifos nossos).

Esse trecho, do arquiteto estadunidense Richard Meier, um dos mais emblemáticos do sistema estelar da arquitetura internacional contemporânea, é a expressiva ilustração do proveitoso encontro entre notáveis, como ele, e “[...] governantes movidos pela mosca azul da monumentalidade espetacular” (Arantes, 2000, p. 45). Tamanho patrocínio e liberdade de ação para definir, sozinho, sem nenhuma espécie de constrangimento “o que estaria interessado em projetar para a cidade” surpreenderam até mesmo o próprio arquiteto, conforme reconhece:

[...] grandes obras bancadas pelos contribuintes públicos são escolhidas por meio de concursos/licitações sujeitas a estritas regras internacionais. [...] uma vez escolhido, o arquiteto deve desenvolver um projeto que responda às necessidades do cliente, é o cliente que tem a última palavra. (Meier, 1997, p. 21).

249. Refere-se ao Museu de Arte Contemporânea de Barcelona (MACBA).

No caso do *Museu de Arte Contemporânea de Barcelona* (MACBA), a primeira e a última palavra couberam ao arquiteto, não havendo registro de qualquer pauta projetual ou exigência do prefeito, nesse caso, *persona* pública que se comporta como cliente.

Tratava-se do encontro de “empreendedores culturais”, na corrente acepção positivada, com uma mútua legitimação entre atores do empresariamento da cultura na cidade-mercadoria. Sob perspectiva crítica, percebe-se que a confluência de sujeitos, como essa, é capaz de produzir a invenção e a afirmação do cultural, de semear iscas culturais para o capital e de implementar a fórmula do grande edifício para fins culturais na renovação de áreas urbanas tidas como “degradadas”.²⁵⁰

Então, veja-se, novamente por meio de Meier, como essa intencionalidade se explicita:

O Museu de Arte Contemporânea de Barcelona era muito ambicioso em suas intenções urbanas. Localizando o museu no centro de uma densa e decadente área próxima às Ramblas do centro histórico da cidade, o sentido do edifício era sua atuação como catalisador da renovação urbana. Muito próximo ao modo como o Centro Georges Pompidou conduziu à regeneração do distrito de Marais de Paris vinte anos antes, o museu de Barcelona já ajudou a iniciar a renovação da área toda. (Meier, 1997, p. 20).

250. O mundo dos grandes museus e centros culturais passou a ser um ícone das cidades “integradas”: o *Getty Center*, para Los Angeles, o *Museu de Arte Contemporânea de Barcelona*, ambos de Richard Meier, o *Guggenheim Bilbao*, de Frank Gehry, a reestruturação do *British Museum*, de Norman Foster ou a *Ilha dos Museus*, em Berlim. Grande é o poder atribuído a essas obras: julga-se que, além de irradiarem internacionalidade, irradiam também força propulsora capaz de regenerar bairros degradados ou até de frear o declínio de cidades.

De fato, os processos de renovação urbana por meio da inovação cultural em Barcelona guardam relação com os de Paris, sobretudo com os grandes projetos urbanos espetacularizados da era *Mitterand*, que se constituem em matriz, ponto de inflexão da valorização pró-ativa da esfera cultural na reinvenção das cidades (Arantes, 2000). Assim, o *design* e os *master projects* passam a ser usados de forma sistemática e calculada na venda dos lugares.

A quantidade e a dimensão das obras, a autoria de arquitetos de renome mundial, os vultuosos investimentos públicos e privados voltados para a área da cultura e do lazer podem ser avaliados pelos seguintes exemplos: *Palau Nacional de Montjuïc*, *Museu d'Art de Catalunya*, de Gae Aulenti – obra de renovação; *Fundació Joan Miró*, de José Luis Sert – obra de ampliação; *Casa de la Barceloneta*, de J.A. Coderch de Sentmenat – obra de recuperação; *Museu de Arte Contemporânea de Barcelona*, de Richard Meier; *Teatre Nacional de Catalunya*, de Ricardo Bofill; *Auditori de Barcelona*, de Rafael Moneo; *Teatre del Liceu*, de Ignaci de Solá Morales – obra de restauração; *Pavilhão de Mies van der Rohe*, de Ignaci de Solá Morales – obra de reconstrução; *Palau de la Música Catalana* – obra de restauração e ampliação; *Museu Picasso* – obra de remodelação; *Centre de Cultura Contemporânea de Barcelona* (CCCB) – restauro da antiga *Casa de Caritat* e novo edifício anexo; *Fundación Tàpies* – obra de reciclagem; *Palau de la Virreina* – obra de remodelação; *Museu Marés* – obra de remodelação; *Museu de la Indumentaria* – obra de remodelação; *Palau d'Alfarràs*; *Centre Cultural Santa Mònica*, *Convent dels Àngels*, *Museu Arqueológico* (figura 43).

Os investimentos na esfera cultural, mais particularmente nas reciclagens de edifícios, também foram canalizados para a recuperação das casas e dos edifícios modernistas situados no circuito do *Barrio de Gracia* e do *Ensanche do Plano Cerdá*, para a recuperação do conjunto de obras emblemáticas do modernismo catalão de Antoni Gaudí e para a valorização documental complementada por circuitos turístico-culturais organizados em torno às obras exemplares da arquitetura catalã contemporânea²⁵¹.

Outras obras, também assinadas por arquitetos da constelação internacional, dão a dimensão dos investimentos e, ao mesmo tempo, em conjunto com os edifícios para fins culturais e seus respectivos autores, evidenciam a preocupação simbólica, por parte do governo local, em reunir uma espécie de coleção de produtos de marca, em produzir a internacionalização do projeto urbano de Barcelona por meio da arquitetura internacional. São elas a *Torre de Telecomunicacions e Mirante de Colserolla*, de Norman Foster; a *Torre de Telefónica de Espanha*, no *Anel Olímpico de Montjuïc*, de Santiago Calatrava; o *Edifício Multifuncional Trade Center*, *Palau d'Esports Sant Jordi*, de Arata Isozaki; o *Estádio Olímpico de Montjuïc* – obras de remodelação; as *Torres Gêmeas da Vila Olímpica* (Torre de escritórios MAPFRE), o *Hotel de Arts*, o *Maremagnum* (Centro de Diversões), o *Shopping "L'illa" Diagonal*, de Rafael Moneo, estes, promoções privadas (figura 44).

251. São exemplos os circuitos culturais guiados, organizados pelo *Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona* (CCCB), com uma programação semanal em alguns turnos, da qual participam turistas, estudantes, profissionais e técnicos locais.

Um amplo conjunto de intervenções urbanísticas, realizadas num intervalo de apenas seis anos, entre 1986 e 1992, mostra a intensidade do processo de renovação e a orientação das operações urbanas para a construção de espaços espetaculares de lazer associado ao consumo: remodelação do *Port Vell*, urbanização do *Moll de Espanya*, urbanização do *Moll de la Barceloneta*, ordenação da “Fachada Marítima”, *Passeig Marítim de la Barceloneta*, recuperação da *Praia de Barceloneta*, *Passei Marítim de Poblenou*, *Parc del Poblenou*, *Port Olímpic*, complexo da Vila Olímpica Nova Icària: edifícios de habitações, área comercial e estacionamento, urbanização da Área Olímpica de *la Vall d’Hebron*; complementadas com as infraestruturas de mobilidade: “rondas” – complexos viários de contorno, passarelas, pontes e túneis. Esculturas e murais em espaços públicos, de artistas plásticos e arquitetos, também têm assinaturas internacionais: Antoni Tàpies, Frank Gherry, Joan Miró, Roy Lichtenstein, Botero, Robert Krier, Barragán, Xavier Mariscal (Subirós et al., 1994).

Em Curitiba, por meio da imagem oficial da “Cidade de Primeiro Mundo,” é construída a imagem de cidadãos complacentes e autossatisfeitos com o lugar. Em Barcelona, também as imagens cultivam um orgulho provinciano dos cidadãos com relação ao mundo: “mais museus e teatros que Paris”, “*twin towers* como as de Nova York”²⁵², “bosque-oásis no estilo do *Hyde Park* de Londres”.

Uma das linhas de comparação entre as políticas urbanas de Curitiba e de Barcelona, que pode ser facilmente estendida a outros

252. Em referência às torres gêmeas construídas na Vila Olímpica.

recentes exemplos com tendências semelhantes²⁵³, é o papel-chave que o urbanismo passa a ter nas respectivas políticas urbanas da década de 1990. Com efeito, é possível verificar em ambas alguns importantes traços comuns: uma ênfase na forma mais que na função, nos projetos urbanos mais que nos planos gerais, buscando melhorar a imagem urbana mediante a criação de novos espaços ou por meio da revitalização de espaços antigos.

A fragmentação, a efemeridade, o ecletismo, a forma anteposta à função, o triunfo da imagem sobre a substância são elementos identificáveis de uma estética pós-moderna nos novos espaços urbanos. A estética do lazer pode também ser vista como ícone da pós-modernidade nos novos espaços culturais; a arquitetura adquire uma nova obrigação expressiva nos seus marcos urbanos: a centralidade da forma é mais importante que a efemeridade dos espaços criados (Harvey, 1994).

Levado ao extremo, o consumo circunstancial e transitório desses espaços, associado à incessante chegada de “novidades”, transforma alguns deles em pastiches, clichês superficiais de uma ideia de cidade. O trecho seguinte, de um morador da *Ciutat Vella de Barcelona*, expressa a descolagem entre forma e conteúdo em algumas das recentes intervenções:

Las actuaciones de rehabilitación en Ciudad Vieja han superado la cifra de 2.000, pero es una lástima que esta recuperación externa de las fachadas no se haya dado acompañada de una política

253. Como mostram, por exemplo, Compans (1997) para o Rio de Janeiro ou Gómez (1998) para Glasgow e Bilbao.

de rehabilitación de las viviendas. Muy bonito desde fuera, y en muchos casos, inhabitable por dentro.²⁵⁴ (FAVB, 1992, p. 43).

Nota-se que o projeto de “lançamento” de cada novo “produto” urbanístico costuma ser minuciosamente planejado. O objetivo é precisamente diferenciá-lo de outros produtos em circulação para conquistar ampla adesão social. Com evidentes conexões entre sociedade de consumo e uma nova concepção de cidadania, o cidadão é confundido com consumidor e a cidade com o mercado.

Quanto ao aspecto urbanístico, as novas políticas de reestruturação urbana recomendam “apoiar-se em obras e serviços visíveis, sobretudo os que tenham caráter monumental ou simbólico”. Na opinião de Vainer (1998, p. 41), esses marcos urbanos simbólicos passam a ser vistos

[...] como elemento fundamental da construção da coesão patriótica simbólica, que unifica o poder sob lideranças carismáticas que vão representar a cidade. É a ideologia autoritária na sua melhor tradição, com seu urbanismo monumental.

Esse ritmo de “lançamento de novidades”, ao se transformar em rotina da cidade, passa a fazer parte do imaginário dos cidadãos, que esperam com ansiedade e recebem com curiosidade as inovações, com uma aparente aprovação consensual acerca delas. A forma como

os novos espaços, equipamentos ou serviços são apresentados comunica o caráter deles: são marcos representativos, espetacularizados, da “cidade que não para de inovar”, acompanhados, por exemplo, de *slogans* como “Curitiba sempre na frente, mais um serviço de Primeiro Mundo para a capital de Primeiro Mundo”.

Os grandes eventos e as obras urbanas

Cuando en el verano de 1992 se estaban celebrando los Juegos Olímpicos en Barcelona, en la ciudad se respiraba un ambiente particular, y no sólo por la cantidad de extranjeros presentes por doquier (atletas, periodistas, turistas...) y por el estado de alerta al que era sometido todo el funcionamiento de las infraestructuras urbanas. Para los barceloneses, se trataba de unos días diferentes, de una enorme Fiesta Mayor, como los calificó entonces el propio alcalde, o de un carnaval generalizado, en el que la vida cotidiana y el normal funcionamiento de la ciudad se veían alterados por la magnitud del evento. La ciudadanía ocupaba masivamente la calle para celebrarlo ante el asombro general de los cronistas internacionales. Atrás quedaban meses, años, de preparación de una gran fiesta que se consumió en apenas quince días aunque el recuerdo parecía programado para perdurar bastante más en la memoria.²⁵⁵ (Benach, 2000).

254. Tradução: As intervenções de revitalização na Cidade Velha superaram duas mil, mas é uma pena que essa recuperação externa das fachadas não tenha acontecido junto a uma política de reabilitação das moradias. Muito bonito de fora e, em muitos casos, inabitável por dentro.

255. Tradução: Quando, no verão de 1992, estavam sendo celebrados os Jogos Olímpicos em Barcelona, na cidade havia uma atmosfera particular, e não apenas pela quantidade de estrangeiros presentes por todo lugar (atletas, jornalistas, turistas...), nem pelo estado de alerta ao qual era submetido todo o funcionamento das infraestruturas urbanas. Para os barceloneses, tratava-se de dias diferentes, de uma enorme Festa Maior, como qualificou então o próprio prefeito, de um carnaval generalizado, em que a vida cotidiana e o normal funcionamento da cidade se viam alterados pela magnitude do evento. A cidadania ocupava massivamente a rua para celebrá-la diante do assombro

Na realização de megaeventos internacionais, as operações de *marketing* urbano encontram oportunidades excepcionais de promoção das cidades e de aproveitamento estratégico do contexto para operações de reestruturação econômica. É paradigmático o caso da cidade de Barcelona com a Olimpíada de 1992 e com a realização de grandes operações urbanísticas preparativas para o Fórum Universal das Culturas de 2004. Títulos, láureas, premiações e designações contribuem para a cristalização e difusão ampliada das imagens. De fato, a designação das cidades para sedes de eventos internacionais tem sido aproveitada ao extremo para o fortalecimento da identidade delas e para a renegociação territorial de suas posições com relação a outras cidades ou regiões.

O clima de otimismo – gerado por designações como a do Comitê Olímpico Internacional quando escolheu Barcelona como sede dos Jogos ou a da escolha de Curitiba pela ONU para sediar um evento internacional do Dia Mundial do Habitat – é utilizado duplamente: para atrair a percepção externa em várias escalas e para potencializar o chamado “patriotismo de cidade”.

Animação e espetáculo parecem ser componentes essenciais da venda das cidades; a atração de visitantes e investidores é parte central dos novos circuitos da economia urbana. Ao despertar o interesse por parte da mídia, a organização de eventos especiais contribui para a mudança ou para o fortalecimento da imagem de

geral dos cronistas internacionais. Para trás havia meses, anos de preparação para uma grande festa que aconteceu em apenas quinze dias, mesmo que a lembrança parecesse programada para durar bem mais na memória.

uma cidade. Por isso, certos governos de cidade não medem esforços para torná-las sedes de grandes eventos. Assim, a competição por aqueles eventos de maior prestígio, como as Olimpíadas, a Copa do Mundo, exposições internacionais ou grandes festivais, tornou-se tão importante quanto a competição pela atração de empresas ou investimentos substanciais²⁵⁶. Esses eventos produzem um incremento do turismo local e atraem cobertura extensiva da mídia, como também têm efeito a longo prazo na promoção de projetos de renovação urbana.

O crescente interesse de alguns governantes locais em atrair espetáculos esportivos se baseia também em sua dimensão popular, passível de promover a construção de uma base política mais larga para o empresariamento da cidade. A presença de canais internacionais de televisão e o expressivo *merchandising* asseguram grande exposição para o nome da cidade. Entretanto, Jogos Olímpicos ou Copas do Mundo são metáforas populares poderosas de uma cidade tentando ganhar (figura 45).

No caso de Barcelona, embora o marco temporal mais citado seja o do ano de 1992, a transformação mais intensa se deu a partir de 1986, com a nomeação da cidade como sede dos Jogos Olímpicos. Efetivamente, com a bem-sucedida celebração dos Jogos, a cidade teve um período de grandes investimentos e de moderniza-

256. A disputa para sediar jogos começou a ficar mais forte a partir do início da década de 1980. Certos governos identificaram nos Jogos a possibilidade de benefícios para suas cidades e de divulgação da imagem da cidade anfitriã para o mundo todo. Essa competição se acirrou na definição da cidade-sede em 1992, em 1996 e em 2000.

ção urbana, que a colocava numa nova posição dentro das cidades europeias e, por conseguinte, também na escala mundial.

A construção de infraestruturas de mobilidade interna e externa, novas infraestruturas de comunicação, grandes obras do complexo olímpico e o desenho de novas áreas de centralidade foram os principais objetivos perseguidos. A atividade urbanística nas décadas de 1980 e 1990 foi tão intensa em Barcelona que se transformou num sintoma e num símbolo de revitalização urbana. É interessante observar que as próprias obras foram apropriadas pela imagem promocional e transformadas num autêntico espetáculo, o que também evitou críticas pelo grande incômodo e transtorno causados à população. Um bom exemplo é o anúncio publicado pelo *Holding Olímpico*, no qual, sob o slogan “Contemple o maior projeto europeu da atualidade”, aparecia uma ilustração que mostrava uma paisagem interminável de guindastes de construção, ou mesmo os *outdoors* e anúncios publicitários com coloridos capacetes de obra (El País, 25 jul. 1990).

Os meios de comunicação mostravam incessantemente uma atividade frenética aliada a doses adequadas de suspense. O afluxo dos cidadãos para apreciar esse espetáculo foi surpreendente, convertendo cada grande canteiro de obras num local de visitação e passeio familiar nos fins de semana. As obras passaram a simbolizar o “renascimento urbano”, enquanto esse impulso, do qual se pretendia obter a adesão de todos os cidadãos, aparecia sem protagonistas visíveis.

Na cidade de Curitiba, também há diversos exemplos da espetacularização de intervenções urbanas e obras que são inauguradas em momentos comemorativos, por meio de grandes eventos. As

obras concluídas por ocasião do aniversário da cidade, anunciadas por meio da publicidade “Curitiba faz 300 anos”, são bons exemplos: o Memorial da Cidade, um grande espaço cultural no Centro Histórico, e a Pedreira Paulo Leminski, uma antiga pedreira reciclada como lugar para grandes espetáculos, onde foi realizado um *megashow* inaugural, com o cantor lírico José Carreras.

Se a “Barcelona Olímpica” trouxe uma reinscrição da cidade nos circuitos turísticos do Mediterrâneo, provenientes sobretudo da Europa e da América Latina, a conquista dessa reinserção no “novo mapa do mundo” não lhe confere um *status* definitivo. Assim, o governo municipal e as coalizões locais dominantes reconhecem o valor da escolha de grandes momentos catalisadores de operações urbanísticas e construtores de novos emblemas, sempre em processo de reciclagem; as imagens, já consagradas, são recriadas e incorporam novos conteúdos. Por meio do Fórum Universal das Culturas Barcelona 2004, o conjunto de ações se voltou para os temas da sustentabilidade e do multiculturalismo (figura 46).

A organização desse macroevento, cujas dimensões em muito transcenderam as dos Jogos Olímpicos de 1992 segundo seus organizadores²⁵⁷, pode ser tomada como um exemplo ilustrativo do casamento entre ações aparentemente relacionadas com a sensibilidade para as diferenças culturais e os objetivos de uma política de incentivo ao crescimento econômico (Benach, 2000). Sob o lema da paz, da sustentabilidade e do respeito à diferença, esse

257. Não apenas quanto à abrangência das operações urbanísticas a ele ligadas, também quanto à dimensão temporal do evento, que se realizou entre os meses de abril e setembro de 2004.

fórum universal não foi senão a vitrine publicitária da reconversão urbanística do setor oriental do litoral barcelonês, “subutilizado” e “infraequipado” até então, segundo a lógica rentista das coalizões econômicas que sustentam o projeto urbano em sua nova versão.

Trata-se de um “novo objetivo coletivo para suceder os Jogos Olímpicos”, tal como anunciado por seus responsáveis, pensado para dar continuidade à renovação urbana definida nos anos anteriores, dessa vez, porém, com um protagonismo quase total do capital privado quanto aos critérios de uso do solo. Assim como no período do chamado “olimpismo”, as diferenças, os conflitos e a diversidade de interesses ficam ocultos sob a imagem de uma cidadania-bloco, graças à qual “a cidade”, alçada a sujeito da história, dá um novo salto para o desenvolvimento. Essa representação fortalece a leitura única da mudança, ao mesmo tempo que enfraquece a possibilidade de construção de alternativas.

Multiculturalismo: a diversidade capturada pelo espetáculo

Como construção social, a produção da imagem da cidade está intrinsecamente ligada a representações e valores. Encontra-se, portanto, subordinada à visão de mundo daqueles atores que se impõem nos processos de produção do espaço e que são, ao mesmo tempo, aqueles que ocupam posição privilegiada para enunciar uma intenção de cidade. O projeto de cidade é ação material no espaço (urbanística, cultural, econômica) junto com uma intenção de cidade, que dá conteúdo ao discurso sobre o espaço.

A marcada incorporação do tema do multiculturalismo nas cidades constitui uma estratégia a mais na elaboração de uma imagem de cidade atenta aos valores sociais contemporâneos, inserida e internacional. As imagens enfatizam a importância da diversidade cultural e das diferenças étnicas, mas recuperam essa diversidade como um valor a mais da cidade-espetáculo, como um recurso mercadológico. Na apropriação simbólica do multiculturalismo, há uma estetização das relações sociais, uma simplificação do diverso e dos potenciais conflitos que o diverso engendra. Há uma invenção da etnicidade, com uma correlata transformação do patrimônio cultural e da própria tradição em mercadorias (Irazábal, 2000). Nessa simplificação, as diferenças ressurgem domesticadas, pasteurizadas dentro da lógica da cidade-espetáculo.

Desse modo, as políticas de “revitalização de bairros étnicos” ou a construção de parques étnicos, como espaços de celebração das diferentes etnias, se constituem também em estratégias de desenvolvimento do turismo e vêm sendo intensamente utilizados como recurso turístico (figura 47).

Os planos de “revitalização” de bairros ou enclaves étnicos fazem eco ao projeto de forjar uma nova harmonia dos vínculos sociais. Trata-se, muitas vezes, de uma lógica securitária que não esconde sua natureza autoritária. Efetivamente, a pasteurização das culturas e a “parque-tematização” parecem ser os caminhos mais proveitosos dos programas de renovação urbana contemporâneos, promovendo uma “ordem branca da cultura” – teatros da memória que procuram avançar sobre os enclaves resistentes. Como expressa Cohen (1998, p. 98),

[...] há uma iconografia oficial do multiculturalismo inscrita num mapa narrativo de modernidade, progresso e regeneração urbana no qual a presença do pobre, do desempregado, do velho, do criminoso, e mesmo de qualquer um que não combine com a imagem dominante do empreendedor economicamente ativo, é efetivamente varrido para fora do quadro.

De fato, na década de 1990, o projeto de cidade em Curitiba esteve associado a uma política cultural que reconstrói, em intervenções espaciais e imagens, as várias culturas que participaram do movimento de colonização da região. A estratégia de reconstrução foi materializada, por meio da arquitetura urbana, nos monumentos e memoriais étnicos localizados em parques urbanos. Também como parte da estratégia espacial, os parques étnicos curitibanos ganharam a qualificação de “Setor Especial dos Pontos Panorâmicos” na última Lei de Uso do Solo. Uma linha especial de ônibus turístico promovida como “Volta ao Mundo” organiza o “circuito multicultural” que integra os parques: Parque Tingui (Vista Alegre/Pilarzinho); estátua ao índio Guarani e Memorial Ucrâniano; Bosque Alemão (Bom Retiro); Praça do Japão (Batel/Seminário); Memorial Árabe (Passeio Público); Bosque do Papa e Portal Polonês (São Lourenço); Santa Felicidade (Memorial Italiano).

Em cada um desses parques, praças ou bosques, há um calendário de festividades e eventos, além de atividades regulares de celebração das etnias que também codificam o uso desses espaços: na Praça do Japão, o “pagode” com a “cerimônia do chá”; no Bosque do Papa, a dança folclórica e os rituais religiosos. Essas intervenções podem ser lidas como “parque-tematizações”, “Disneyficações”, celebrações supersimplificadas, facilmente decodificáveis, das culturas que pretendem representar (Sorkin, 1996). Na inauguração

de cada memorial ou parque, grandes cerimônias são realizadas, com a presença de autoridades dos países representados e até mesmo de autoridades eclesásticas, como ocorreu com o bosque polonês na ocasião da visita do Papa João Paulo II a Curitiba. Por meio dos rituais inaugurais e da presença dessas personalidades, institucionalizam-se as intervenções com um significativo impulso para sua fixação no imaginário dos cidadãos e visitantes.

As estruturas arquitetônicas criadas para representar as diferentes etnias são mostradas ao público como coexistência harmônica, como expressões da riqueza e da tolerância que definem o caráter da cidade e dos seus habitantes. A edição seletiva da história que essas práticas espaciais representam valoriza e idealiza partes do passado enquanto apaga outras. A história da cidade é reeditada pelo governo urbano, para o turismo e para as novas gerações.

Contudo, a aparente harmonia social e racial transmitida por meio das imagens oficiais não corresponde às tensões e relações sociais opressivas nessa sociedade urbana fortemente controlada, como evidenciam recentes trabalhos críticos (Sallas, 1999)²⁵⁸. Na prática, as sucessivas e ininterruptas intervenções públicas que configuram esses parques da memória têm o apoio de empreendedores imobiliários que veem nesse modo de produzir o espaço a possibilidade de criar vizinhanças e bairros “seletos”, em claros processos de “gentrificação” de importantes áreas da cidade.

258. Esse trabalho está voltado às representações e aos valores dos “Jovens de Curitiba” e coloca em evidência alguns dos violentos traços de separação social, racial e espacial praticados pela polícia e pelos órgãos de segurança, especialmente contra jovens negros.

Os espaços de celebração das etnias e da natureza celebram, ao mesmo tempo, o projeto de cidade, o modelo. Lojas de *souvenirs* chamadas “Leve Curitiba”, estrategicamente localizadas em alguns pontos desse roteiro turístico-temático, oferecem ao turista, junto com os “produtos típicos” das etnias polonesas, italianas ou alemãs, aqueles produtos-marca da “cidade-modelo”: livros, publicações e vídeos sobre a “Curitiba planejada”, miniaturas de “ônibus ligeirinho” e de algumas obras ou equipamentos urbanos emblemáticos, camisetas com as logomarcas oficiais da cidade e, até mesmo, pequenos vidrinhos fechados contendo... ar: o “ar puro da capital ecológica”!

Os parques étnicos fabricam uma identidade *fake*, sem profundidade, portanto, sem resistência. Desencadeia-se uma lógica de evocação que mais funciona como uma antimemória coletiva do que esconde as marcas do tempo, ela reprime as metamorfoses do espaço e acarreta uma redução ao idêntico (Arantes, 1995). A política cultural é, de fato, o álibi com o qual se fabrica o espelho que reflete o próprio poder.

Por meio da seleção, da redução e da recombinação de referências culturais, são criados espaços inteiramente novos, em certos casos, situados no interior de bairros ou enclaves onde se deu uma tradicional ocupação por determinada etnia. Completada por imagens-síntese da história de cada grupo étnico, reinterpretada sob o prisma oficial, uma visão simplificada é oferecida aos turistas e cidadãos; uma experiência depurada, que substitui as indisciplinadas complexidades da cidade pela celebração da ordem existente. A produção desses espaços oferece uma “versão melhorada” da realidade complexa.

Para milhares de visitantes, a simulação substitui a realidade; monumentos, edifícios ou objetos associados a determinado grupo social são “iguais aos usados pelos imigrantes”, “do jeito que faziam os imigrantes”, apenas apresentados em contexto melhorado, espetacularizado. E sua transformação em espetáculo que os transforma em “parques temáticos” (Sorkin, 1996). Arranjos territoriais tradicionais, em bairros étnicos, são colonizados pela penetração de um novo corredor de apelo turístico, direcionado a um sujeito-alvo: o consumidor. Como garantia para essa operação colonizadora, os espaços são regulados por meio de fortes esquemas de segurança e controle.

Os espaços de celebração do multiculturalismo, materializados por intervenções e práticas urbanísticas, são produzidos também por uma economia simbólica cujo universo de representações depende de um cuidadoso cálculo de graus e níveis das diferenças, aquelas aceitáveis e desejáveis. Como outras operações voltadas para o consumo, as intervenções espaciais intensificam e reduzem realidades complexas em nome do acesso rápido e da fácil decodificação, cuja lógica evoca “[...] apenas um tênue eco das memórias de algo mais ou menos parecido... que existiu há muito tempo atrás, talvez até ontem mesmo.” (Sorkin, 1996, p. 413).

Efetivamente, essas referências parecem sinalizar uma teatralidade ostensiva do cenário cultural dessas cidades, sintomas de uma civilização do simulacro que evidencia a lógica cultural do capitalismo avançado (Jameson, 1995).

A noção de cidade-espetáculo aqui desenvolvida, para explicar algumas das práticas materiais e simbólicas por meio das quais são construídos os processos de renovação urbana, mostra

a tendência à espetacularização da experiência urbana. Nota-se que, muitas vezes, os cidadãos – consumidores – têm uma atitude reverenciadora, complacente e, em última instância, passiva ante a renovação urbana. O espaço é transformado em cenário onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo. Nesse sentido, no plano das imagens, é a cidade que está no centro da cena, a cidade tornada sujeito e que, em determinadas circunstâncias, transforma os próprios cidadãos em meros figurantes, em atores secundários de seu roteiro.

As significativas semelhanças entre as políticas urbanas de Curitiba e de Barcelona, como exemplares das cidades-espetáculo dessa virada de século, estão relacionadas, sobretudo, a um contexto histórico de mudanças mundiais, no qual a mercantilização do espaço se intensifica e atinge um novo patamar. Nesse contexto, o espetáculo é parte central das estratégias de venda das cidades. Assim, versões bem próximas às dos processos de renovação urbana espetacularizada, identificados nessas duas cidades, podem ser encontradas em muitas outras cidades reinventadas para um mercado mundial.



Festa de denominação de Barcelona como Cidade Olímpica.

Figura 39 – Civismo urbano: campanha pelo voluntariado olímpico
Fonte: Subirós et al. (1994).

Un punto estratégico

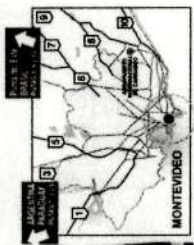
La Aguada en el foco

Area a transformar:

Estación Central de Ferrocarril con su Plaza de Maniobras y una zona errante de 40 manzanas en La Aguada.



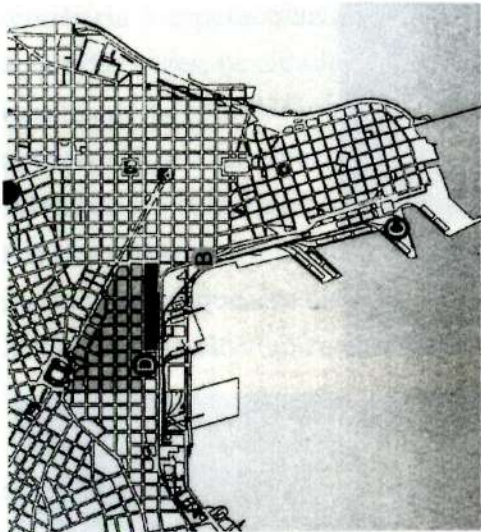
Con la reconstrucción de la Estación Central y su Plaza de Maniobras se inicia el proceso de transformación de la zona.



Plan Fénix

Montevideo/Distancias aéreas:

Una ciudad que despegó



Uruguay / Economía / Sociedad.

• Con una larga tradición de estabilidad y homogeneidad social, Uruguay presenta diversos indicadores que lo distinguen en la región.

• La economía uruguayaya es la más segura y estable del Merosur. Uruguay ha sido declarado país libre de riesgo por las más importantes calificadoras internacionales.

• Con sólida tradición de libertad comercial, financiera y un régimen jurídico que no discrimina entre inversionistas nacionales y extranjeros.

• El elevado nivel cultural de la población y la calificación de su mano de obra, constituyen los principales activos de la sociedad uruguayaya.

• Los más altos indicadores de alfabetización, cultura y comunicación de América del Sur:

- Alfabetismo: 97%

- Escolarización a nivel secundario: 85%

• El 94% de la población tiene cobertura de salud y cada uruguayo dispone de 7,4 veces más de agua dulce que el promedio mundial por habitante.

• La mayor tasa de cobertura eléctrica de América Latina: 95%.

• Digitalización de la Red Teléfonica: 97%

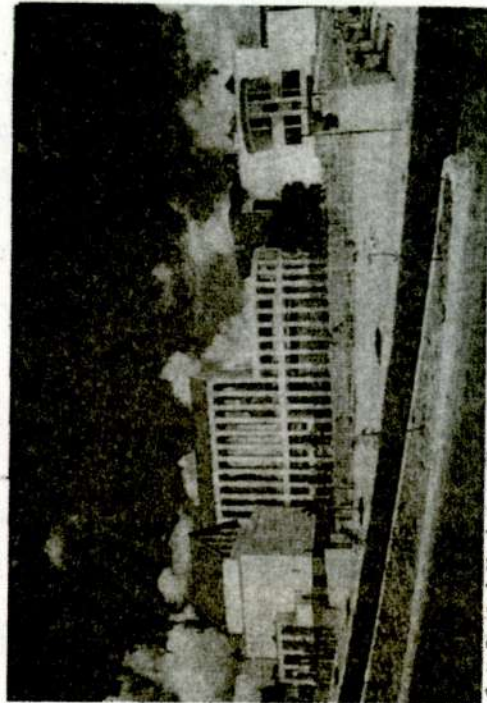
• El Puerto de Montevideo es la puerta de entrada natural a la región, y la única terminal de la costa atlántica sudamericana que opera en régimen de puerto libre.



Figura 41 – Grandes projetos de renovação de área centrais: Praça Júlio Prestes, São Paulo

Fonte: Frúgoli Júnior (2000).

VIAGENS



Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura: arquitetura moderna privilegia tradições da cultura regional

CEARÁ
**Dragão do
Mar dá nova
vida à noite
de Fortaleza**
Centro cultural transformou bairro boêmio

Figura 42 – Grandes projetos de renovação de áreas centrais: Centro Cultural Dragão do Mar, Fortaleza

Fonte: Gazeta Mercantil (23 fev. 2001).

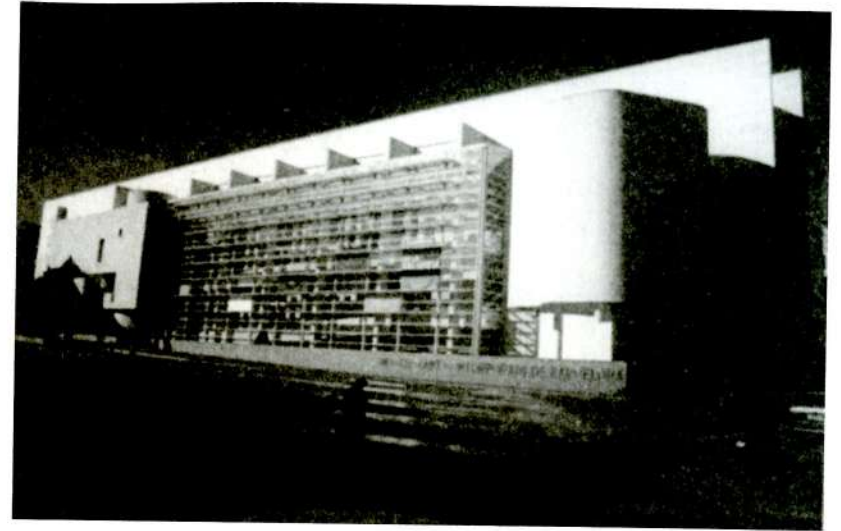


Figura 43 – Museu de arte contemporânea de Barcelona (MACBA), de Richard Meier

Fonte: Fernanda Sánchez (1997).



Figura 44 – Vila Olímpica de Montjuïc: à esquerda, Palácio de Esportes Sant Jordi, obra de Arata Isozaki; ao fundo, Torre da Telefónica de España, obra de Santiago Calatrava

Fonte: Fernanda Sánchez (1997).

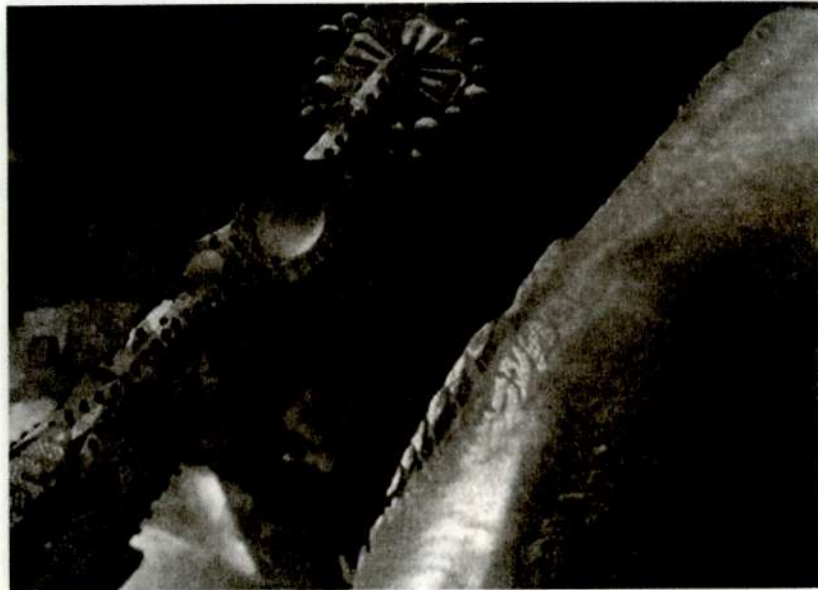
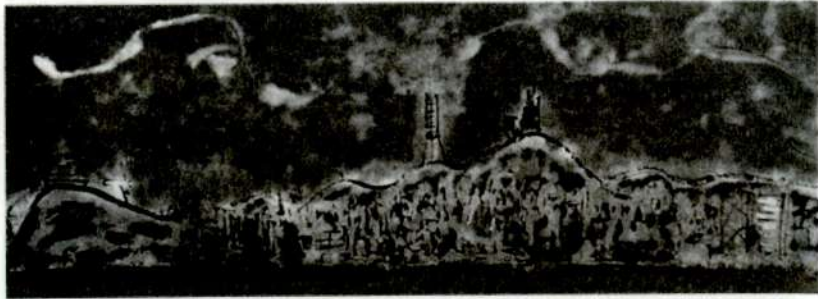


Figura 45 – Os Jogos Olímpicos Barcelona 1992: metáfora de uma cidade tentando vencer

Fonte: Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, CCCB (1995).

Fòrum Universal de les Cultures

El Fòrum Universal de les Cultures és un nou esdeveniment d'arribada mundial que s'organitza amb l'objectiu de contribuir a la construcció d'una cultura de la pau.

Aquesta iniciativa, sorgida de la ciutat de Barcelona, amb el suport de la Generalitat de Catalunya i el Govern espanyol, s'inspira en els principis i les resolucions de la UNESCO.

CONTINGUTS

El Fòrum de Barcelona 2004 serà un espai de trobada i de celebració que, sota el comú denominador d'una cultura de la pau en una ciutat sostenible, desenvoluparà tres grans temes o àmbits d'intervenció:

- Les condicions de la pau
- La ciutat i el desenvolupament sostenible
- Les cultures i la creació

LEMA

CULTURES PER A LA PAU

PROGRAMA D'ACTIVITATS

El Fòrum, festa mundial de la pau i les cultures, es planteja en una dimensió similar a la d'uns jocs olímpics o d'una exposició universal i estarà obert a tota mena de públic, amb propostes que comprendran diversos formats i manifestacions:

- Debats i cimeres internacionals
- Espectacles en viu
- Premis internacionals
- Exposicions en recintes
- Programació i productes de TV
- Fòrum virtual

PROPOSTA DE FINANÇAMENT

Un Pla financer del Fòrum cobrirà les previsions referides a l'organització estricta de l'esdeveniment. Preveurà un estat d'ingressos i de despeses que cercarà l'autofinançament i l'equilibri pressupostari en un marc d'austeritat d'acord amb els principis del Fòrum.

Reino de España
Generalitat de Catalunya
Ajuntament de Barcelona

Col·labora
IBERIA | **SONO**

Barcelona 2004

Figura 46 – Um novo evento internacional espetacular: o Fórum Universal das Culturas Barcelona 2004

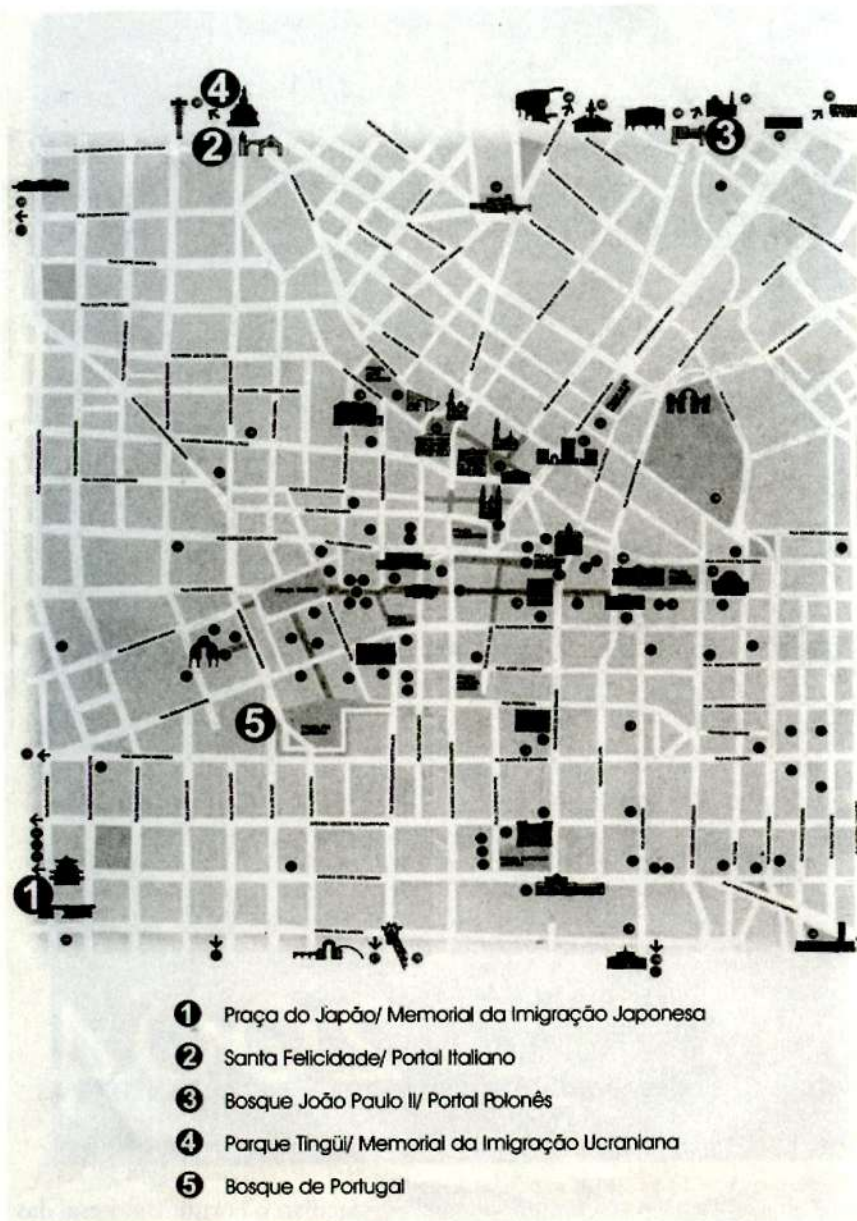
Fonte: Barcelona (1998c)

Conclusões

Um conjunto de orientações estratégicas e de representações que as cidades legitimam configura uma agenda urbana tornada dominante na virada de século, difundida por agências multilaterais de desenvolvimento, consultores internacionais e alguns governos locais. O alcance político dessa agenda pode ser identificado em sua rápida absorção, em maior ou menor grau, nos atuais projetos de renovação urbana em diversas partes do mundo.

A atual hegemonia do capitalismo global, ao mesmo tempo que induz a alinhamentos na esfera econômica, atinge em cheio o cerne dos processos de constituição e legitimação de paradigmas. Essa identificação definiu a vertente da crítica realizada neste trabalho, que dá relevância analítica à mútua dependência entre materialização e simbolização, pois essa relação constrói as possibilidades históricas de efetivação dos interesses globais e dos seus agentes na nova espacialidade urbana.

Cidade “competitiva”, “conectada”, “globalizada”, “empreendedora” e “flexível” são algumas das representações correntes utilizadas para qualificar e legitimar as transformações materiais que seguem



- ① Praça do Japão/ Memorial da Imigração Japonesa
- ② Santa Felicidade/ Portal Italiano
- ③ Bosque João Paulo II/ Portal Polonês
- ④ Parque Tingüí/ Memorial da Imigração Ucraniana
- ⑤ Bosque de Portugal

Figura 47 – Memória e parques étnicos integrados ao circuito turístico

Fonte: *Tourist Map* (Curitiba, [19--]).