Espaço em Revista 2010
ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

O MODELO ESTRATÉGICO URBANO DE "CITY MARKETING" E SUAS ESCALAS DE ATUAÇÃO

Atilio Marchesini Junior[1]
atilio.jr@ige.unicamp.br

Resumo: O presente artigo promove uma análise crítica da atuação de cidades no conceito estratégico de "City Marketing", enquadrados em um modelo de produção e (re)construção do espaço urbano da cidade, onde há um processo de apropriação e valorização do espaço em que o lugar se transforma em uma mercadoria. Portanto, pretende-se avaliar as características e conseqüências desse processo de venda da cidade como uma mercadoria, com uma imagem singular - as chamadas "cidades-modelo" - termo colocado por Sánchez em seus trabalhos, que são responsáveis pelo norte da presente pesquisa, e que demonstram a importância de avaliar tal fenômeno característico do modelo capitalista segregador atual.
Palavras-Chave: City Marketing. Capitalismo. Valorização do Espaço. Cidades-Modelo.

STRATEGIC URBAN MODEL OF "CITY MARKETING" AND SCALES OF OPERATION

Abstract: This article promotes a critical analysis of performance of cities in the strategic concept of "City Marketing", framed in a model of production and (re) construction of urban space in the city where there is a process of appropriation and exploitation of space in which the place turns into a commodity. Therefore, we intend to evaluate the characteristics and consequences of this process of selling the city as a commodity with a single image - called "model cities" - a term set by Sanchez in his works, which are responsible for the north of this research, and demonstrate the importance of evaluating such a phenomenon characteristic of the current segregating capitalist model.
Keywords: City Marketing. Capitalism. Utilization of Space. Model Cities.

Introdução

O capitalismo é o responsável por ditar na atualidade o direcionamento dos investimentos econômicos que passaram a ser coordenados nas últimas décadas de uma forma como Harvey (2005) coloca - **"empreendedora"** [grifo do autor] - em que os governos locais passam a ter um poder maior e, portanto, a escala local torna a ter uma importância maior em relação à escala nacional, que devido à intensificação da fase atual do capitalismo, ou seja, a globalização passa a perder espaço.

Assim nota-se que:

[1] Mestrando em Geografia. Departamento de Geografia (DGEO). Instituto de Geociências (IG). Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

> As forças capitalistas têm inerente capacidade de manejar bem todas as escalas. Desse modo, qualquer política de controle ou regulação dessas forças deve necessariamente utilizar, de forma adequada, as diversas escalas espaciais, em sua luta diuturna (BRANDÃO, 2007, p.33).

Dessa forma, as políticas públicas influenciadas pelo capitalismo voltaram-se para o desenvolvimento local de uma forma intensa e nesse contexto surge uma política estratégica de valorização das características mais importantes das cidades, o chamado "City Marketing". Essa ferramenta estratégica passa a ser utilizada por inúmeros municípios, no intuito de atrair investimentos e tornar-se um lugar mais interessante ao capital, seja através do turismo ou mesmo industrialização. Ocorre, portanto, uma valorização do espaço da cidade, mas que em grande parte contribui apenas para desenvolvimento de classes mais altas da sociedade, já que os investimentos são direcionados.

A cidade acaba por transformar-se em uma "mercadoria", um objeto de luxo a ser vendido num mercado competitivo, com um público alvo específico – o capital internacional. Assim, de certa forma, ela acaba por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que atua de acordo com as regras impostas pelo mercado. Com isso, a cidade deixa de ser pensada sob um plano político, é a nova face das cidades no final do século XX.

A partir de uma revisão bibliográfica, em vários ramos científicos, a avaliação do tema está focada em uma análise teórica, de acordo com autores significativos, integrando conceitos de variadas escalas, mas de certa forma tendo como base a escala local, que toma por foco a atuação do modelo estratégico de desenvolvimento das cidades, que é o "City Marketing". O trabalho enceta-se com uma avaliação da condição capitalista do último século, partindo para a conceituação das diferentes escalas avaliadas atualmente, principalmente a escala local, onde a condição de transformação do espaço em mercadoria aliado ao marketing denotam características das administrações públicas atuais, e problemas urbanos que se intensificam nas últimas décadas, revelando características presentes no modelo de "City Marketing", que será conceituado posteriormente como grande modelo de construção urbana, social e econômica em várias cidades do Brasil e do mundo. Por fim, serão apresentados, também de forma teorizada, dois

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

casos específicos de cidades que foram analisadas durante o trabalho, que atuam com políticas de "City Marketing", como a cidade de Paulínia, no interior de São Paulo, e a cidade de Curitiba, no Paraná, que tem características singulares relacionadas ao modelo estudado.

Avaliação das Escalas

Uma questão preponderante para o planejamento urbano na atualidade está relacionada ao entendimento da noção de escala, sendo necessária à análise segundo aquilo que compete a cada instância. O entendimento das diferentes escalas nos possibilitará um melhor (re)dimensionamento das atividades de planejamento voltado para intervenções no meio urbano.

Smith (2000, p. 142) resume e define bem o conceito de escala "como uma resolução geográfica de processos sociais contraditórios de competição e cooperação." A escala é o que Smith (2000) chama de "critério de diferença", para avaliação dos lugares, iguais ou diferentes.

Nos últimos anos, a concepção de escalas, principalmente em relação à escala local, tomou conta dos debates sobre desenvolvimento no Brasil e no mundo. As escalas local e global tornam-se escalas de grande atuação em relação a políticas de desenvolvimento. Como coloca Brandão (2007, p. 30), o capitalismo "aperfeiçoa compulsivamente sua capacidade de manejar as escalas espaciais em seu benefício. É por isso que nenhuma escala *per se* é melhor ou pior. Na verdade, elas ganham nova significação em cada momento histórico particular", ou seja, de acordo com os interesses do capitalismo, e da globalização, a avaliação e utilização dos conceitos escalares tornam-se variados.

A produção das escalas "local" e "global" como dominantes parecem fazer parte desta cultura urbano-espacial atual.

> 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 (...) uma das noções mais difundidas dentro do discurso urbano tornado dominante (SÁNCHEZ, 2001a, p. 67).

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

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 nacional (SÁNCHEZ, 2001a). "Produzidas como noções dominantes, 'global' e 'local' se tornam 'poderosos veículos que são usados para ordenar processos políticos, sociais e econômicos, em formas particulares de espacialização" (SWINGEDOUW *apud* SÁNCHEZ, 2001a, p. 67).

Sob o imperativo do processo de globalização econômica no qual se rompem fronteiras político-territoriais interligam-se localidades, intervém-se diretamente no cotidiano das pessoas e controlam-se à distância as mais diversas atividades realizadas nos lugares, e apresenta-se hoje o lugar como instância de relevância nos debates sobre estratégias de desenvolvimento.

Independentemente de uma maior valorização das escalas local e global, não se pode deixar de avaliar a participação e a influência do desenvolvimento das cidades em outras escalas, como o regional e o nacional.

> Em determinadas circunstâncias, as imagens das cidades podem ser poderosas em suas conseqüências locais, regionais, nacionais e internacionais. Podem ter desdobramentos geopolíticos e econômicos que repercutem em variadas e simultâneas escalas (SÁNCHEZ, 2001a, p. 69)

O processo de avaliação escalar vem sendo construído durante um longo período de disputa político-social pelo espaço, característico da nova realidade mundial, e a análise crítica das cidades necessita de avaliações que envolvam várias escalas, interligando-se umas com as outras de forma a se completarem, a fim de uma visão totalizadora e não específica.

Brandão (2007, p. 187) defende avaliações mais profundas sobre as escalas regional e nacional.

> A construção da escala nacional envolve a criação de domínio, de se exercer controle, moderar, disciplinar, e deve submeter e buscar neutralizar as determinações destrutivas e predatórias da mercantilização desenfreada, fiscalizar, monitorar, regular, conter forças desagregadoras etc. O poder nacional deve defender a criação de oportunidades internalizadas de acesso a bens de

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

> serviços e coordenar a abertura de horizontes de enriquecimento nas fronteiras internas.

Apesar das condições impostas pelo sistema atual não privilegiarem o poder nacional, a esta é sem dúvida uma escala de avaliação necessária e importante, já que "[...] é o espaço de poder e arena privilegiada de constituição, enfrentamento e concertação de interesses, de alinhamento político mínimo, para além das clivagens de frações de classes e interesses" (BRANDÃO, 2007, p. 186).

A maior dificuldade para a proposta de variadas escalas é "aprender a tratar dialeticamente as heterogeneidades estruturais (produtivas, sociais e regionais) de um país continental, periférico e subdesenvolvido, como o Brasil [...]" (BRANDÃO, 2007, p. 204), a fim de trabalhar com todas as diferenças impostas por um país como o Brasil, procurando melhorias e avanços em todos os sentidos e campos de atuação econômica.

Porquanto no caso específico do "City Marketing", a análise tem uma atuação escalar colocada, a princípio em um nível local ou até regional, mas que visa a expansão e atuação em níveis escalares maiores, nacionais e até globais, já que há uma proposição de ampliar a importância e a funcionalidade da cidade para que atraia "pessoas/consumidores" de todas as partes, através dos mecanismos utilizados por tal ferramenta.

Empreendedorismo Urbano, segundo David Harvey

O novo modelo de gestão urbana em que a cidade, de certa forma, torna-se uma empresa, vem para substituir o que Harvey (2005) chama de "modelo administrativo" que perdurou até a década de 1970, e a partir do final dos anos 70 e 80, torna os governos locais mais ativos e participativos, com ações iniciadoras e "empreendedoras". Há, certamente, durante essa transição marcas de muitos fracassos, e também muitos sucessos.

Em todo o mundo capitalista há, cada vez mais, um consenso de que uma postura empreendedora traz inúmeros benefícios às cidades em relação ao desenvolvimento econômico. "Digno de nota é que esse consenso, aparentemente,

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

difunde-se nas fronteiras nacionais e mesmo nos partidos políticos e nas ideologias" (HARVEY, 2005, p. 167).

> O novo empreendedorismo tem como elemento principal, a noção de "parceria público privada" (PPP) em que a iniciativa tradicional local se integra com o uso dos poderes governamentais locais, buscando e atraindo fontes externas de financiamento, e novos investimentos diretos ou novas fontes de emprego (HARVEY, 2005, p. 172).

O incentivo à comercialização dos lugares, a importância das qualidades do local tornam-se ainda mais importantes, e fortalece consideravelmente a concorrência urbana para o desenvolvimento capitalista. Os prefeitos passam a ter uma importância significativa para gerir a cidade, e deve transmitir à sociedade uma condição de conhecimento e autoridade.

> No discurso da "cidade-empresa" e da "gestão empresarial da cidade", há uma construção mitificada da figura do líder carismático, do administrador erudito, da liderança política enaltecida, sobretudo pela competência técnica capaz de situá-lo acima da política, requisitos tidos como indispensáveis do "Prefeito empreendedor" ou dos agentes portadores da missão de desencadear planos e projetos estratégicos associados à reestruturação urbana (SÁNCHEZ, 2001b, p. 40).

Assim, quando se fala do processo de transição do "administrativismo urbano" para o "empreendedorismo urbano", "temos de reconhecer os efeitos reflexivos de tal mudança através dos impactos sobre as instituições urbanas, assim como sobre ambientes urbanos construídos" (HARVEY, 2005, p. 171).

> Os atores que buscam ocupar posições hegemônicas na enunciação de discursos e na construção de "modelos" procuram impor determinadas categorias de leitura e representação do urbano que, por sua vez, influenciam outros atores, em relações trans-escalares, na definição de estratégias espaciais, bem como na orientação das ações voltadas à produção da cidade-mercadoria (SÁNCHEZ, 2001a, p.11).

Assim, a construção dos espaços acaba por privilegiar as classes mais altas, que são aqueles que mais irão promover a valorização dos novos lugares. "A

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

ênfase dos ricos no consumo levou, no entanto, a uma ênfase muito maior na diferenciação de produtos no projeto urbano" (HARVEY, 2009, p. 80).

A relação poder-sociedade no nível dos municípios faz com que diálogo entre sociedade e instituições seja permanente, pois demandas e reivindicações são bem permeáveis a essa relação. Cada vez mais estratégia para implantação de gestões democráticas para as cidades vem ganhando força e respaldo na sociedade brasileira. Contudo, temos que ter maturidade e inteligência política para entender que esse processo é trabalhoso e complexo, pois envolve uma diversidade de agentes que atuam em diferentes escalas no mesmo espaço-social.

> A reflexão sobre essas e outras questões pode mostrar que há algo mais determinante das relações de poder [...]. Sem levar em conta as formas contraditórias que essas questões assumem na sociedade brasileira, podemos estar praticando um urbanismo arcaico sob o discurso pós-moderno [...] (MARICATO, 1997, p.126).

Enfim, o novo modelo de gestão chamado por Harvey (2005) de "empreendedorismo urbano" tem como característica as parcerias público-privadas, procurando o desenvolvimento da economia, a valorização do local, e a construção de um lugar mais interessante ao capital, com objetivos econômicos de cunho imediatista e de retorno rápido.

O Consumo e o Marketing do Espaço

A produção do espaço contemporâneo está extremamente centrada nos processos políticos e culturais dinâmicos, que tem como fragmentos relevantes a construção de imagens e do marketing da cidade (SÁNCHEZ, 2001a).

O cenário do mundo globalizado vigente apresenta o modelo implantado pelo capitalismo atual, que altera o modelo de vida da sociedade em praticamente todo o mundo. O homem passa a ter "padrões" de vida, de comportamento, de valores, ou seja, modos de se vestir, de comer, de consumir produtos e o espaço.

De acordo com Carlos (2005, p.174):

> As mercadorias e os objetos mudaram de sentido, posto que, em vez de designar uma coisa simples, articulada com o universo da

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

> necessidade imediata, criam-se cada vez mais mercadorias que são estratégias e políticas, como no caso específico do espaço.

A construção da imagem mercadológica é feita e articulada como "uma mercadoria que é ao mesmo tempo estratégica e política, porquanto o espaço é 'lócus' e meio de Poder" (LEFEBVRE *apud* SÁNCHEZ, 2001a, p. 13).

O processo de comercialização do "espaço/mercadoria" produz e reproduz a sociedade, produzindo o que Carlos (2005) chama de **"simulacros no espaço**" [grifos do autor], que são consumidos através do turismo e do lazer. São novos espaços reproduzidos para satisfazer o bem estar da sociedade em seu momento de não trabalho, sendo locais de uso temporário. Como aponta Santos (1998), o processo gera uma confusão entre cidadão e consumidor, além da cidade e o mercado.

Segundo Carlos (2005, p. 180)

> [...] o turismo e o lazer que se transformaram em mercadoria, como consequência da separação do tempo de trabalho/não trabalho, unem-se de modo inexorável pela mercantilização dos espaços, que os direcionam e os reproduz para aferição do lucro, o lazer se transforma em atividade geradora de lucro [...].

De acordo com Sánchez (2001b) alguns governos municipais vêm transformando a gestão pública em verdadeiras empresas, apresentando as cidades como espaços atrativos para possíveis investidores, de variados mercados e segmentos. Em virtude da acentuada tendência ao "empresariamento urbano" (HARVEY, 1996), um conjunto de agentes político-econômicos em coalizões pró-crescimento, dão sustentação aos projetos de renovação urbana, com vistas à produção do espaço adequado à atual dinâmica econômica.

Pode-se avaliar como característica a disputa pelos lugares mais simpáticos ao capital, os episódios de "guerra entre os lugares" (SANTOS, 2002) que se caracterizam, em suma, pela redução ou isenção às empresas de suas obrigações ao pagamento de impostos a municípios e estados, sendo muitos os casos possíveis de serem mencionados no Brasil. Esse processo caracteriza perfeitamente a busca dos lugares pela construção de um espaço privilegiado e interessante ao capital.

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

A reconstrução das cidades torna esses espaços locais que passam a ter uma identidade construída a partir da força do marketing. “Acima de tudo, a cidade tem que parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se ou consumir” (HARVEY, 2005, p. 176). 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. O espaço é alterado de forma a tornar a cidade um lugar de espetáculo e pronta para ser vendida.

> Grandes empresas de publicidade e marketing e os principais veículos da mídia dominam os conteúdos e sua divulgação, daí porque os principais agentes a elas relacionados concentram imenso poder, que não é simplesmente o poder do dinheiro, mas o poder que a riqueza exerce sobre os espíritos, sobre as mentes. É algo que amplia a definição dos campos de poder, diferentemente do poder político ou econômico (SÁNCHEZ, 2001b, p. 40).

Através do marketing e da publicidade as necessidades, de certa forma, são criadas para a sociedade, Heller (1982, p. 106) coloca que:

> as carências podem predominar unicamente como ausências e não como projetos. A demanda é manipulada por meio da oferta e das ideologias do condicionamento, por meio da publicidade e da imitação (...) A ditadura sobre as carências, de qualquer modo, significa que as carências da comunidade são definidas com base em instâncias centrais.

Assim o fetichismo e o consumismo surgem, e tomam conta do processo de trocas comerciais, onde a propaganda e a comercialização acabam por reduzir os vestígios de construção e produção das verdadeiras imagens do que é consumido (HARVEY, 2009).

City Marketing – Ferramenta Estratégica e Política

No contexto da globalização do final do século XX, e início do século XXI, a valorização de políticas junto às escalas local e global, como já foi teorizado anteriormente, tornam-se significativas formas de explicar às disputas concorrências

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

entre cidades e a busca por uma padronização mundial, aliado às teorias que findam com as fronteiras globais.

Por conseguinte, uma ferramenta que vem sendo utilizada por inúmeros governos municipais nas últimas décadas, e que de certa forma intensifica a competitividade intermunicipal, ou até interregional, é justamente o ponto central da análise do presente artigo, a ferramenta político estratégica do "City Marketing".

A partir da concorrência entre as cidades e os territórios no vigente sistema, o "City Marketing" vem a tornar-se "um meio excepcional na busca de uma posição relativa de liderança da cidade perante outros territórios, para ser imitada" (SÁNCHEZ apud SÁNCHEZ, 1997, p. 108)

Dessa forma, define-se tal ferramenta como cita Sánchez (1999a, p.115), "City Marketing constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista, ou o próprio cidadão", ou seja, a construção da cidade é feita sobre a busca de investimentos e valorização para a cidade, criando um espaço que seja consumido pela própria população, mas principalmente por turistas e empresários. O marketing nesse caso vai caracterizar essas ações, ou seja, vai direcionar a atuação de políticas públicas para a construção daquele espaço, caracterizando as cidades como "a cidade sustentável", "capital tecnológica" ou "capital ecológica", isto é, formando a caracterização mercadológica de tal local.

Conforme a indicação de Harvey (1996), esse quadro tem se dado através do que o referido autor denomina "empresariamento urbano", uma nova forma de ver, pensar e administrar as cidades, buscando adequá-las às pretensas oportunidades oferecidas pela atual dinâmica de acumulação caracterizada pela seletividade de investimentos.

Sánchez (2004, p. 52) explica que:

> A mercantilização do espaço atinge patamar inaudito e a reestruturação das cidades é afirmada em sua dimensão "estratégica" – tem redesenhado os modos de gestão, produção, vida e sociabilidade da urbe. Nesse contexto, uma série de alterações nos instrumentos, materialidades e padrões de convivência tem sido instaurada, notadamente nos espaços metropolitanos, tendo em vista sua complexidade e centralidade no processo de concentração e

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

> monopolização (de capital e força de trabalho) em curso na atualidade.

Como Sánchez (1992, p. 85) traduz muito bem, "[...] é como se cada inovação urbana fosse um novo produto lançado no mercado consumidor". A qualidade de vida, por exemplo, é vendida ao que Santos (1998) chama de "cidadãos consumidores".

Tal ferramenta procura reestruturar o meio urbano, e promove mudanças importantes relativas ao planejamento e à gestão urbana (SÁNCHEZ, 2004), envolvendo inúmeros atores (Figura 1), sejam eles locais ou globais, privados ou públicos, tornando relevante a sua avaliação.

FIGURA 1 - ELEMENTOS RELACIONADOS À EMERGÊNCIA HISTÓRICA DO MODELO

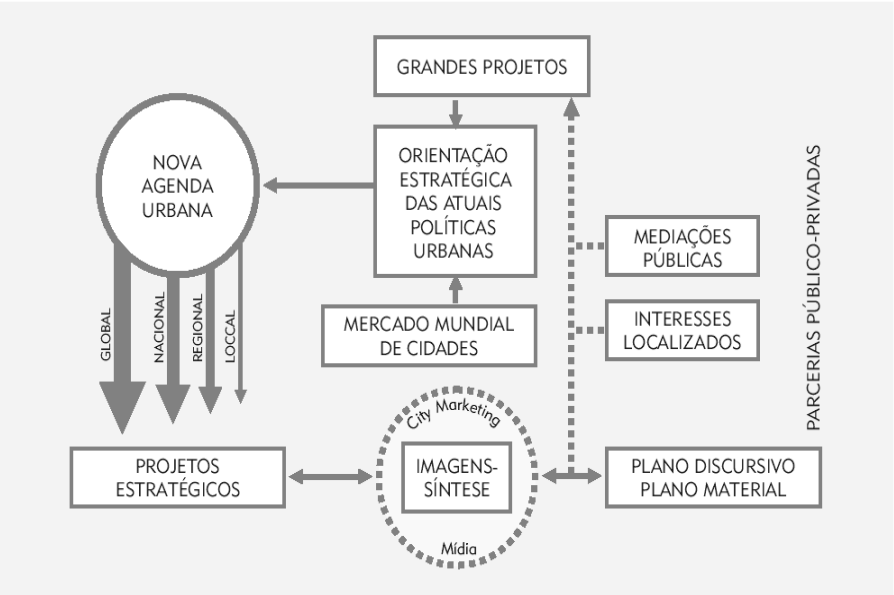


Figura 1: Elementos relacionados à emergência histórica do modelo.
Fonte: Sánchez. F. *et al*. (2004, p. 52).

Estudos de Caso

Em um estudo teórico como o que vem sendo executado, é importante exemplificar a atuação de elementos conceituados, no espaço geográfico. Dessa forma a caracterização de cidades que conjugam de recursos das políticas urbanas de "City Marketing" é considerável. Por conseguinte as cidades de Curitiba e Paulínia são empregadas como modelos nos quais políticas públicas foram

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

implantadas visando colocar tais lugares em patamares diferenciados do ponto de vista de planejamento urbano e social.

A cidade de Curitiba é, sem dúvida, o maior exemplo de utilização do marketing urbano para "vender" o perfil da cidade pelo Brasil e pelo mundo, principalmente através de políticas implantadas pelo ex-prefeito Jaime Lerner em seus três mandatos. A cidade de Curitiba recebeu muitos investimentos que tornaram a cidade modelo para várias outras em todo o mundo.

> Uma linha experimental do ligeirinho e as estações tubo [inovações na área de transportes implantadas no município de Curitiba] foram implantadas – em abril de 92 – em Manhattan – Nova Iorque. Este fato foi exaustivamente veiculado pela mídia, sendo que o tom da mensagem destacava que, a partir de então, Curitiba não era apenas uma cidade semelhante às de Primeiro Mundo, como, também, e justamente este era o fato destacado como transcendente, era agora o Primeiro Mundo que copiava e incorporava soluções curitibanas (SÁNCHEZ, 1999b, p.86).

O processo de descentralização industrial que acontece nos grandes centros urbanos, também deu condições para que houvessem estratégias implantadas por prefeitos, de Curitiba, para atrair empresas. Curitiba é uma cidade conhecida pelo seu ótimo planejamento, caracterizada como uma "cidade-modelo", "de Primeiro Mundo", "Capital Ecológica", o que a converte como agente de estudos urbanos e sociais.

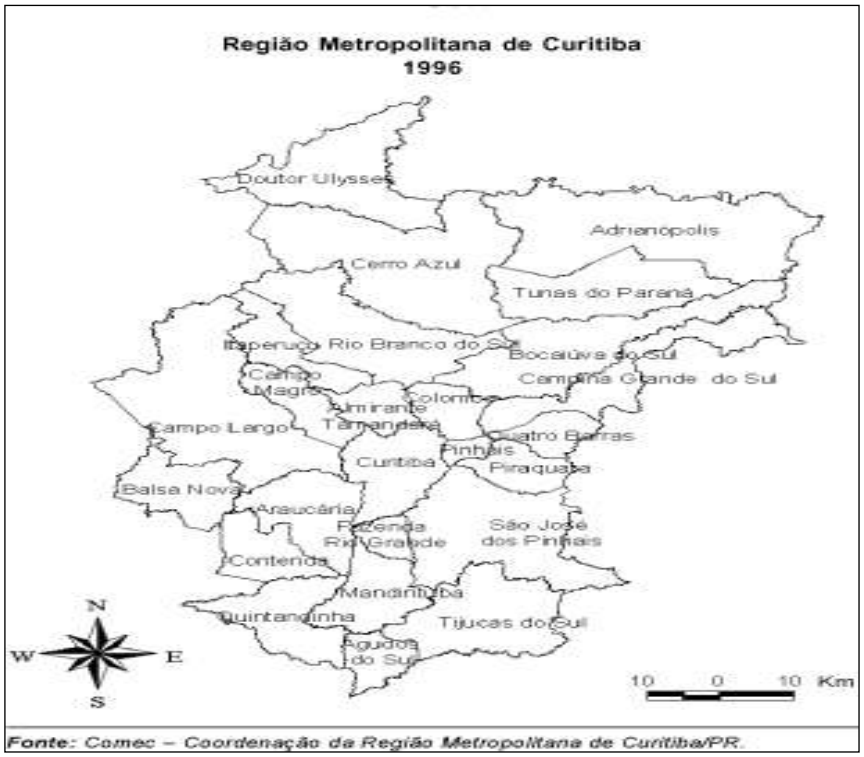
> Curitiba é afirmada como referência, como prova do que pode dar certo. Numa perspectiva claramente evolucionista, os projetos urbanos dos municípios vizinhos [Mapa 1], parecem compelidos a incorporar as mesmas soluções adotadas pela capital para poderem, uma dia, chegar a ser o que Curitiba é. O exemplo da capital, como modelo de qualidade de vida, de projetos urbanísticos bem sucedidos e administração de resultados, é reiteradamente expresso, assim como a necessidade de extensão deste padrão de urbanização para os demais municípios (SÁNCHEZ, 2003, p. 151).

Todo o processo de valorização da cidade de Curitiba elevou a condição de vida da população e a atração de investimentos para o município, mas também procurou criar uma homogeneização social em que o marketing tinha participação fundamental. A classe média "compra" o discurso de que a cidade é o modelo e que

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

viver em Curitiba é fundamental para uma vida com qualidade e isso provoca um fenômeno em que: “Na propalada cidade humana, o apagamento das diferenças sociais não é, portanto, um fenômeno acidental, acessório ou insignificante” (SÁNCHEZ, 1999a, p. 93).

A exclusão social em relação ao acesso e ao poder de consumo tem parte no resultado às carências dos setores mais baixos da sociedade, que não podem tomar parte nas inovações. A crítica perde-se contra a força da imagem criada e que comanda a vida social (SÁNCHEZ, 1999b). Com isso, conclui-se que a maior parte da sociedade curitibana não participa efetivamente do uso dos espaços que são símbolos da cidade, ficando estes, apenas no plano imaginário do modelo urbano inovador (SÁNCHEZ, 1999b).



Mapa 1: Região Metropolitana de Curitiba.
Fonte: Comec – Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba/PR.

Na cidade de Paulínia, a valorização e (re)construção da cidade é mais recente, a partir de quando a cidade torna-se um centro industrial e petroquímico importante no cenário nacional.

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

Com a principal característica de obtenção de renda ligada às indústrias do setor petroquímico (REPLAN – Petrobrás, Brasken, Exxon, Shell), há grandes investimentos proporcionados pelos altos rendimentos dessas empresas em setores culturais, tais como cinema, teatro e carnaval, procurando estruturar a condição de uma cidade modernizada e integrada na competitividade mercadológica do século XXI. Com tais investimentos, a cidade trabalha com o desenvolvimento de um pólo cinematográfico, a partir do slogan "Paulínia magia do cinema", e procura juntamente atrair mais investimentos ao município, procurando gerar mais empregos e recursos.

Em 2006, a administração municipal, a partir da criação de um projeto cinematográfico com objetivos de aumentar o turismo e dinamizar a economia, idealizou o Festival Paulínia de Cinema, Pólo Cinematográfico de Paulínia, Escola Magia do Cinema e a Paulínia Film Comission. No pólo já foram gravados vários filmes, como o "Menino da Porteira" e "Topografia de um Desnudo". O pólo cinematográfico é resultado de um dos maiores investimentos em produção audiovisual do Brasil. Cerca de 550 milhões de reais provenientes da administração e de empresas já foram gastos com o projeto. O projeto Paulínia Magia do Cinema ganhou destaque na imprensa nacional devido ao tamanho dos investimentos.

Destacam-se os pontos turísticos da cidade, como o "Mini-Pantanal", o "Parque Ecológico" e o "Jardim Botânico", que ainda mantém espécies animais e vegetais preservadas em seu habitat natural. Além disso, há a chamada "Biblioteca Virtual" na qual a população tem acesso gratuito à internet, o "Theatro Municipal", e parte do pólo cinematográfico de Paulínia.

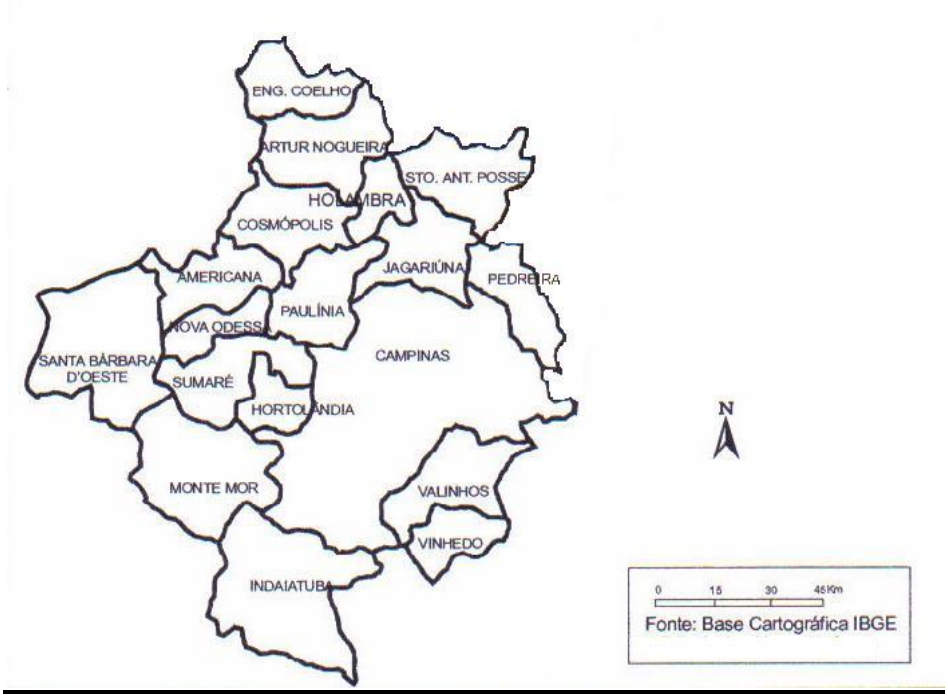
A cidade está geograficamente muito bem localizada, na região metropolitana de Campinas (RMC) (Mapa 2), uma das áreas mais ricas e com maiores investimentos do estado de São Paulo, e do Brasil. Paulínia tem, assim, uma condição geográfica que facilita e contribui para um crescimento ligado a políticas de valorização urbana como o "City Marketing", mas ao mesmo tempo começa a conviver com problemas urbanos e sociais.

De certa forma, há nas cidades que utilizam o "City Marketing", uma singularidade característica de participação efetiva da mídia na construção da

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

imagem construída, logicamente aliada ao marketing e à publicidade, como já dissertado.

> Como agente da sustentação política do governo local, a mídia tem um papel instrumental na afirmação do projeto de cidade, pelo fascínio que ela exerce sobre a sociedade civil, e política, por sua força de pressão na veiculação de imagens-síntese, que podem ser absorvidas nas representações de grupos e instituições nacionais e supranacionais e, paralelamente, pelo seu papel na construção da identidade de certas lideranças políticas, atores individuais ou coletivos associados ao projeto (SÁNCHEZ, 2003, p. 334).



Mapa 2 – Região Metropolitana de Campinas.
Fonte: Base Cartográfica IBGE

A avaliação das características e das políticas implantadas nas cidades de Curitiba e Paulínia sugerem o que Ribeiro (1992) coloca como "cidade espetáculo", ou seja, lugar aberto a intervenções político-administrativas recentes e inovadoras que caracterizam os conceitos de "City Marketing", analisados no decorrer do artigo.

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

Considerações Finais

O processo de produção do espaço social é, ao mesmo tempo, objetivo e subjetivo, e o "City Marketing" torna-se uma ferramenta estratégica importante no século XXI, justamente por transformar o espaço por meio de representações e imagens perfeitas, em um ambiente onde o capitalismo não mostra sua face negativa, onde a nova racionalidade capitalista é capaz de potencializar a eficiência econômica e a reorganização territorial, introduzindo formas modernas de dominação e técnicas de manipulação cultural (BOURDIEU, 1998; SANTOS, 2000, apud SÁNCHEZ, 2003). Dessa forma, ocorre uma absorção acrítica do modelo implantado pelo "City Marketing" pela sociedade, através de valores e mitos associados à cidade modernizada, de primeiro mundo, o que mostram claramente a participação efetiva dos meios de comunicação e publicidade, numa "ideologia entregue pelos homens do marketing e do design ao serviço do mercado" (SANTOS, 2007, p.51).

Mediante uma breve análise crítica das políticas implantadas por cidades que se utilizam da ideia do "City Marketing", este trabalho pretende contribuir para a avaliação da condição aparente de sucesso de determinadas experiências urbanas, e suas implicações econômicas e sociais, em uma fase em que a sociedade se torna vulnerável às vontades do mercado e a manipulação da publicidade e do marketing, levando todos a um "emagrecimento moral e intelectual", como é definido por Santos (2007).

Os símbolos implantados pelo processo de valorização local das cidades que tornam os espaços em mercadorias a serem vendidas traz consigo um conceito bastante discutido por pesquisadores, que se trata da alienação da sociedade, que é gerada a partir do consumo. Os valores gerados pelo processo de consumismo exacerbado imposto pela globalização baseados na manutenção do capital, manipulam e alienam os indivíduos, reproduzindo uma sociedade que perde valores básicos de cultura, costumes e solidariedade.

Assim, pensamos que o Brasil necessita de projetos que priorizem o grave quadro de desigualdade social que assola o país, daí a importância da quase esquecida escala nacional, onde o grande equívoco das políticas públicas é que

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

acabam sempre privilegiando camadas mais altas da sociedade em detrimento das mais pobres, inflando as desigualdades. “As ações políticas devem ser mais ágeis, potentes, sistemáticas e devem ser empreendidas simultaneamente em várias direções escalares” (BRANDÃO, 2007, p. 205).

De sorte a reflexão sobre tal ferramenta estratégica e suas atuações, nas variadas escalas analisadas, principalmente a local, procura chamar a atenção para os efeitos de uma “imagem criada”, que se torna filtrada da realidade urbana, e que procura a uniformização da sociedade, ou pelo menos de parte dela.

Referências

BRANDÃO, C. **Território e desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

CARLOS, A. F. A. (Org.). **Novos caminhos da Geografia**. 5. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 18. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2009.

_____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

_____.Do gerenciamento ao “empresariamento”: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço & Debates**, São Paulo: NERU, n.36, p.48-64, 1996.

HELLER, A. **Para mudar a vida:** felicidade, liberdade e democracia. São Paulo: Brasiliense, 1982.

RIBEIRO, A. C. T. **Rio-Metrópole:** a produção social da imagem urbana. 1992. Tese (Doutorado em Sociologia). São Paulo. Departamento de Sociologia, Universidade de São Paulo. São Paulo. 1992

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SÁNCHEZ, F. **Cidade espetáculo:** política, planejamento e city marketing. Curitiba: Palavra, 1997.

_____. Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Campinas, n.1, p.115-132, 1999a.

ISSN: 1519-7816 vol. 12 nº 2 jul/dez. 2010 páginas: 84 - 101

_____. O City Marketing de Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana. In. OLIVEIRA, L; DEL RIO, V. (Org.). **Percepção Ambiental:** a experiência brasileira. São Paulo: Editora Studio Nobel. 1999b. p. 83-96.

_____. A **reivenção das cidades para um mercado mundial**. 2001. Tese (Doutorado em Geografia). Departamento de Geografia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

_____. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista Sociologia Política**, 16, p. 31-49, junho de 2001b.

SÁNCHEZ, F. *et al*. Produção de sentido e produção do espaço: convergências discursivas nos grandes projetos urbanos. **Revista Paranaense de Desenvolvimento,** Curitiba, n.107, p.39-56, jul./dez. 2004.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira.** São Paulo: Hucitec, 1993.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.

_____. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2002.

_____. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 14. ed., Rio de Janeiro: Record, 2007.

SMITH, N. "Contornos de uma política espacializada: veículos dos sem-teto e produção de escala geográfica". In: ARANTES, A. (Org.). **O espaço da diferença.** Campinas: Papirus, 2000. p.133-159.