

Narrativas da cidade virtual

Narratives from the virtual city

Roselane Gomes Bezerra *

RESUMO: O objetivo deste artigo é perceber que concepção de cidade e de política urbana os gestores pretendem transmitir por meio da publicidade de projetos de requalificação. Os referentes empíricos desta pesquisa foram imagens de futuras edificações em outdoors, revistas e em maquetes de visualização tridimensional, nas cidades de Almada, em Portugal, e de Fortaleza, no Brasil. Tendo como base as representações dos planos de intervenção, examinei como os projetos de arquitetura estão sendo apropriados pelos gestores nas narrativas do processo de reforma urbanística que as cidades estão a vivenciar nos últimos anos.

Palavras-chave: projetos; política urbana; publicidades; arquitetura; narrativa.

I ntrodução

Ao percorrer as ruas de uma cidade percebemos que a urbe expressa um importante meio de comunicação, quotidianamente defrontamo-nos com diferentes anúncios, sinalizações, grafites e presenciamos também uma propagação de publicidades acerca de projetos de intervenção a serem implementados pelos administradores públicos. Essa difusão de imagens evidencia que a linguagem visual muitas vezes se sobrepõe à arquitetura no espaço citadino, especialmente quando somos convidados a ingressar na “cidade virtual”¹ projetada por arquitetos responsáveis pelos planos de “requalificação” urbana.

1 Ao utilizar o termo “cidade virtual” estou me referindo aos novos espaços projetados pelos arquitetos com o objetivo de estabelecer uma nova imagem para a cidade, especialmente por meio de intervenções relacionadas aos projectos de “requalificação” urbana.

2 Fortaleza é a capital do Estado do Ceará localizada no nordeste do Brasil. Incluindo a Região Metropolitana, Fortaleza possui 3.655.259 habitantes, sendo a sexta cidade mais populosa do Brasil, e a segunda do Nordeste. Almada, no início dos anos 2000, tornou-se a sexta cidade mais populosa de Portugal, com cerca de 160 000 habitantes e está limitada a leste pela cidade do Seixal e a sul por Sesimbra, possui uma longa costa a oeste para o Oceano Atlântico, e a norte e nordeste abre-se para o Estuário do Tejo em frente aos municípios de Lisboa e Oeiras.

3 O conceito de “representações” foi definido por Durkheim (1970) como produções mentais sociais. Para este autor, a sociedade exerce uma acção coercitiva sobre as consciências individuais daí o carácter “colectivo” das representações. Moscovici (1981), introduz na noção de representação a ênfase no sujeito individual. Este autor confere a sociedade um peso diferenciado da perspectiva sociológica durkheimiana, ampliando assim este conceito, que se diferencia também pela adopção do complemento “sociais” no lugar de “colectivas”. Para Jodelet (2001) as representações sociais são dotadas de “vitalidade, transversalidade e complexidade”, elas circulam nos discursos

Acreditando que esse fenômeno revela processos sociais pertencentes a própria cultura urbana contemporânea, o argumento desse artigo é perceber que concepção de cidade e de política urbana os gestores pretendem transmitir por meio da publicidade de projetos de requalificação. Ou seja, de representações com simulação de novas configurações espaciais.

Elegi essa temática como objecto de pesquisa a partir da observação de publicidades de projetos de intervenção nas cidades de Fortaleza, no Brasil, e de Almada, em Portugal². Partindo da premissa de que a relação entre imagem e texto constitui um melhor significado para a comunicação o suporte de análise para o entendimento dessa problemática foi a classificação dos textos verbais e das iconografias presentes em algumas publicidades oficiais de projetos de intervenção nessas cidades. Porém, admitindo que as representações³ articulam não somente códigos visuais ou verbais e convenções, mas também práticas sociais (CHAPLIN, 1994), entendo que não se pode compreender a propagação dessas imagens sem pensar o objecto dessas representações, ou seja, as políticas de transformações nas cidades.

Esse processo de intervenção urbana que visa estabelecer novas apropriações espaciais faz parte das políticas de diversas cidades nas últimas décadas⁴. Designada pelos gestores como “requalificação”, “reabilitação” ou “revitalização” de áreas históricas, de zonas consideradas degradadas ou de antigas instalações industriais, os administradores buscam uma mudança nas apropriações espaciais com o objetivo de valorizá-las e atrair novos usos, considerados como mais qualificados. Esse fenómeno já muito estudado na sociologia urbana (HARVEY, 1993; ZUKIN, 1995; FEATHERSTONE, 1995; SMITH, 1996; JAMESON, 1997) é definido por meio de diferentes termos e também sentidos, sendo atribuído para definir intervenções em áreas residenciais ou espaços públicos. Autores brasileiros com Rubino (2003; 2009) se refere a esse processo como “enobrecimento urbano”, Leite (2004; 2009) opta por não traduzir esse conceito e o classifica como *gentrification*, para esse autor esse processo trata-se de um tipo específico de intervenção que modifica a paisagem urbana por meio de um forte apelo visual, adequando-a às demandas de valorização imobiliária, de segurança, ordenamento e limpeza urbana. O autor português, Paulo Peixoto (2009), fala do carácter polissémico desses léxicos nos discursos jornalísticos, técnicos, políticos e científicos. Fortuna (1997) denomina como “destraditionalização” as intervenções urbanas contemporâneas que voltam-se para a revalorização da cultura e do património com vistas à adequação das cidades no contexto de “concorrência intercidades”

Os novos espaços planeados para a cidade são divulgados pelos gestores por meio de publicidades que apresentam os projectos dos arquitetos em

fotografias, em vídeos e em maquetes das edificações. Além da organização de eventos para mostrar a “cidade virtual”, os decisores públicos tornam as representações, dos novos espaços, conhecidas da população através da divulgação em revistas e outdoors. Os futuros espaços resultantes da edificação ou restauração de equipamentos, especialmente voltados para a cultura ou lazer, são anunciados em imagens que expõem uma configuração harmoniosa e com uma certa higienização espacial e social, muitas vezes há uma espetacularização da arquitetura em edifícios grandiosos em que a estética é demasiadamente valorizada.

A partir do exame das narrativas verbais e visuais⁵, da “cidade virtual”, nas publicidades de projectos de “requalificação” em Almada e em Fortaleza percebi como essas representações seriam importantes para pensar a temática da cidade e da ação de visibilidade de uma política urbana. Essa análise permitiu perceber que antes dos novos “lugares” se consolidarem, por meio da execução dos projetos, as publicidades dos planos arquitectónicos estão a desempenhar não só o papel de apresentar aos potenciais utilizadores os espaços “projetados”, mas também estão a ser utilizadas pelos gestores públicos como uma figura de linguagem, que fetichiza a estética da arquitectura e a transforma num meio de anunciar uma ideia de urbanidade. Nesse sentido, ao observar essas imagens dos projectos de intervenção a minha primeira questão foi: que concepção de cidade e de política urbana os gestores pretendem transmitir por meio da publicidade de projectos de transformação urbana? O fio condutor dessa análise foi pensar a publicidade dos projectos como narrativa de um processo de reforma urbanística que as cidades vêm vivenciando nos últimos anos. Trata-se da produção simbólica concernente a mediatização de uma política urbana.

A cidade da passarela

O fato da sociedade contemporânea está inundada por imagens pode existir a possibilidade de uma menor consciência crítica a respeito da concepção de cidade que está a ser apresentada nas publicidades dos projetos de intervenção urbana. Guy Debord (1997), já nos anos 1960, chamava a atenção para o fenómeno da imagem vir substituindo a realidade, para esse autor a própria sociedade se transformou em espectáculo, e tudo é instantaneamente relacionado a imagem e a mercadoria. Leach (2005) concorda com essa previsão de Debord e acrescenta que actualmente vivemos num mundo de publicidade e bens de consumo, que nos vende a nossa própria imagem. Para Leach o slogan: “Veja, você também pode ser assim” é uma maneira da publicidade vender não só o produto, mas um estilo de vida. Direccionando essa associação para as publicidades dos projetos de intervenção urbana,

são veiculadas em mensagens e imagens mediáticas e concretizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais.

4 No caso da cidade de Almada as intervenções realizadas são comparticipadas pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional – QREN que constitui o enquadramento para a aplicação da política comunitária da Europa de coesão económica e social em Portugal no de período 2007-2013, que por sua vez é fruto de uma candidatura do Município de Almada ao Programa Polis XXI – Parcerias para a Regeneração Urbana. Em Fortaleza são fundos do governo federal para o desenvolvimento do turismo.

5 Assim como Barreira (2007), considero como narrativas os discursos, imagens e representações que desempenham o papel de apresentar um bairro ou uma cidade.

podemos supor que a representação da “cidade virtual” pode está induzindo a seguinte afirmativa, “Veja, a sua cidade também pode ser assim”. Nesse caso, assim como no “reino dos salões de beleza, passagens de modelos, cabelos pintados e pestanas falsas (...) que re-(a)presenta a realidade e dita o gosto” (LEACH, 2005, p. 102) estamos diante de um reino dos ateliês de arquitectura e imagens de espaços urbanos bem desenhados e ocupadas de forma ordenada que também “dita o gosto”.

Essa tendência vem contribuindo para uma concorrência entre as cidades. Nesse processo os gestores adoptam a busca por financiamentos para execução de projetos de intervenção. Os administradores competem entre si na procura por ateliês de arquitetura que desenvolvam planos capazes de transformar a imagem de bairros ou mesmo de cidades. Assim, a política urbana se volta predominantemente para uma *image-making* que sustentaria a busca de rentabilidade econômica mediante as práticas de “renovação urbana” voltadas para uma *city marketing* (ARANTES, 2001).

Especialistas no *marketing* urbano falam na necessidade de realizar um diagnóstico das características da cidade e dos mercados a quem ela pode ser vendida, examinando adequadamente o tipo de consumidor virtualmente sensível aos atributos locais que a cidade oferece ou pode oferecer (KOTLER, HAIDER, REIN, 1994); ou seja, a concorrência entre as cidades tem como fim a venda de seus atributos, mas também passa por um conceito, uma marca como na divulgação das mercadorias.

Nesse contexto, as publicidades dos espaços urbanos virtuais, adquirem o papel de seduzir os usuários da cidade e visitantes e assim como os manequins numa passarela expõem uma nova concepção da urbe. Essa ideia, que os gestores transmitem por meio da propagação dos projectos de intervenção está construindo a “cidade da passarela”, a qual tem como actor principal os arquitectos, pois são estes que elaboram a urbe ideal, limpa, harmoniosa, imponente e bela.

Assim, espaços são inventados, que significa na língua portuguesa descobertos, imaginados, arquitetados, idealizados, urdidos ou tramados, e como vivemos em uma “sociedade do espectáculo” os projectos dos arquitectos tornam-se o elemento central capaz de legitimar uma política que tem como componente principal uma mudança de imagem. Como informa La Cecla (2011, p. 32), “o arquitecto pousa a sua capa sobre a cidade para garantir que a cidade está na moda”. Desta forma, eles são os porta-vozes dos gestores e o seu ofício a narrativa adequada para justificar o novo conceito de cidade.

Nessa lógica de urbanidade importa menos as apropriações vernáculas e mais as edificações com capacidade para atrair novos utilizadores. Atraídos pelas representações, os habitantes e visitantes das cidades estão se acostumando a presenciar publicidades de projectos que envolvam, especialmente, estruturas de lazer, contemplação e cultura, é uma espécie de standardização dos espaços virtuais. São modelos reproduzidos e reelaborados de acordo com paradigmas já padronizados ou conforme a criatividade dos arquitectos.

Na “cidade da passarela” a estética é a palavra de ordem. Elementos considerados identitários da antiga urbe, como edificações emblemáticas para um determinado período, elementos de instalações industriais ou portuárias que perderam suas funções, construções que tiveram seus usos modificados ou tornaram-se espaços vazios são transformados em património e ícones da cidade ou são simplesmente destruídos de acordo com as necessidades dos projectos arquitectónicos.

Nesse conceito de cidade o importante é a construção de símbolos que exaltem a urbe. Na disputa por visitantes, e em alguns casos por jovens moradores, o papel do arquitecto é ser criativo. Esses profissionais não são convidados pelos gestores para se dedicar também aos impactos sociais que podem decorrer das intervenções. E assim, a “cidade da passarela” se apresenta aos olhos dos utilizadores dos espaços urbanos como uma solução atrativa frente aos diversos problemas que a “cidade real” se manifesta no quotidiano dessas pessoas. Ou seja, as narrativas da cidade virtual, na qual se assentam, ou “desfilam”, os espaços urbanos, abrangem idealizações de como vai ser o “lugar requalificado”.

Essa concepção da urbe que os gestores estão transmitindo por meio das publicidades dos projectos, legitimada pela assinatura e “genialidade” de um arquitecto e fundamentadas em léxicos como moderna, disciplinada ou cidade do futuro contribui para um falseamento da realidade. Pois, não podemos definir uma cidade como um “vir-a-ser”, e assim, concordo com Cancline (2008), ao afirmar que pactua com a corrente de pensamento urbano que vê as cidades em tensão entre o que elas são e o que queríamos que fossem. Partindo dessa ambiguidade apresento a seguir as estratégias de comunicação de alguns projectos nas cidades de Almada e de Fortaleza.

Projectos para contemplação

Os espaços que são alvos dos projectos de intervenção urbana, geralmente, encontram-se em processo de degradação espacial, social ou simbólica, ou seja, edificações deterioradas, utilizadas por pessoas marginalizadas ou

abandonadas pelos poder público para em seguida justificar futuras intervenções. Porém, ocorre também o fato de áreas que devido ao seu potencial para o turismo, graças a sua história, paisagem ou centralidade, sejam eleitas pelos gestores como espaços a serem “requalificados”.

Qualquer que seja a configuração do espaço as publicidades, dos planos de transformação, surgem gerando expectativas para a população. Mediante as representações gráficas ou das maquetes, das futuras edificações, essas divulgações – apresentadas em pontos estratégicos da cidade, em locais deteriorados ou eleitos para a execução de projectos – realçam a emergência de uma arquitectura monumental com relevo para os aspectos visuais, como estruturas e cores bem definidas e uma higienização social e espacial.

No caso da cidade de Almada o plano de urbanização “Almada Nascente Cidade da Água”, amplamente divulgado em revistas e outdoors, é exemplar desse processo. Este projeto foi elaborado por um consórcio de três ateliês de arquitectura, entre os quais o ateliê do arquiteto britânico Richard Rogers, vencedor do Prémio Stirling, atribuído pelo terminal do aeroporto de Barajas, em Madri e do Prémio Pritzker pelo conjunto de sua obra, a qual se destaca o Centro Pompidou em Paris, produzido juntamente com o arquiteto Renzo Piano.

O projeto “Almada Nascente Cidade da Água” tem como objectivo reabilitar um conjunto de terrenos da Margem Sul do Tejo que foi ocupado por grandes instalações industriais, agora desactivadas, como a Lisnave, a Siderurgia Nacional e a Quimiparque. Os gestores querem aproveitar o potencial paisagístico dessa área, que se localiza na margem do rio Tejo de frente para a cidade de Lisboa e estabelecer nesse espaço uma nova centralidade com áreas residenciais de lazer e de cultura.

A análise das representações gráficas desse plano, em revistas da Câmara Municipal⁶ e em outdoors, revelou que existe a divulgação da ideia de um ordenamento e uma disciplina no espaço urbano. Esse fato pode ser notado nas imagens que apresentam uma perfeita sintonia entre as pessoas, os automóveis, os transportes públicos e os espaços “reabilitados”. O aspecto de *gentrification*, perceptível em diversas figuras do projecto, é decorrente também da inexistência de apropriações privadas nas áreas públicas, ou seja, de pessoas indesejadas como, vendedores ambulantes, que muitas vezes ocupam os espaços que possuem uma grande circulação de pessoas (Figuras 1).

É importante enfatizar que esse plano apresenta uma valorização à permanência, ou mesmo ao retorno, de alguns elementos do passado. Como

⁶ Em Portugal a Câmara Municipal corresponde a prefeitura para as cidades brasileiras.

Como informa Barreira (2007) “o movimento de recuperação e atribuição de dignidade a locais considerados históricos”, orienta a lógica das intervenções, e a perspectiva denominada “deterioração” ou “degradação” “passa a significar o outro lado da mesma moeda” (2007, p. 179).

por exemplo, nas imagens de um guindaste, que pertencia ao estaleiro da Lisnave. Nas representações gráficas do projecto esse equipamento aparece cercado pelas novas edificações e tornou-se um elemento simbólico da futura “Cidade da Água”. Esse fenómeno pode ser definido como uma estratégia de construção de ícones da cidade. Nesse sentido, a história e a memória da devem estar fixadas nas edificações, por meio da permanência de símbolos emblemáticos. As expressões que acompanham essas representações, como por exemplo: “Almada Terra Pensada. Terra Amada”, e “Almada Nascente. Cidade da Água. O Ontem pensado. O Amanhã desejado” reforçam a ideia de que um dos objetivos dos gestores é a importação de referências do passado para a cidade do futuro (Figura 2).

As diferentes iconografias utilizadas para a divulgação desse projeto podem demonstrar também a busca de uma maior legitimidade quanto a garantia de execução. Isso pode ser constatado na apresentação de outdoors com simulações dos espaços projectados para a “Cidade da Água”, porém com uma frase, em forma de carimbo sobreposto a imagem que anunciava: “Plano de Urbanização Aprovado” (Figura 3).

As classificações utilizadas para definir esse plano de intervenção, nos meios de comunicação social, também foram importantes para perceber que concepção de cidade os gestores públicos de Almada pretendem transmitir. Neste caso, os léxicos: requalificar; reabilitar; criar; renovar; implantar; construir; modernizar e disciplinar, presente em diversas publicidades, realçam a ideia de que os gestores planeiam para essa cidade a “criação” de novos espaços urbanos que contribuam para uma nova imagem de Almada, nesse caso de uma cidade moderna, ordenada social e espacialmente e voltada para o “futuro”.

Em Fortaleza identifiquei as publicidades dos projetos de requalificação do bairro Praia de Iracema e especialmente do Aquário Ceará como casos ilustrativos do processo de narrativas de uma política urbana. As intervenções nessa área da cidade são classificadas como pelos gestores como reurbanização e requalificação e estão sendo idealizadas pelo governo estadual e municipal.

Conforme a arquiteta Lia Parente, coordenadora do projeto de “Requalificação da Praia de Iracema” a intervenção nesse bairro tem como objetivo revitalizar toda a faixa de praia. De acordo com um decreto assinado pela prefeita durante o lançamento da campanha “Reviva Iracema”, no ano de 2007, do Grupo O POVO de Comunicação, vão ser desapropriados 27 imóveis e além da reconstrução do calçadão à beira-mar serão recuperados

alguns equipamentos, como a estátua de Iracema, um espigão de pedras que adentra ao mar, a Ponte Metálica e o Pavilhão Atlântico. Outra etapa desse projeto consistirá na construção da Casa do Turista; da Casa da Lusofonia; do Instituto Cultural Iracema; do Museu do Olhar; do Museu do Forró; de um Centro do Artesanato e da implementação de um pólo gastronômico e de um estacionamento.

Além dessas intervenções que tem um claro apelo no desenvolvimento do lazer, cultura e turismo, está sendo apresentado à população o projeto do Acquário Ceará. Encomendado pelo governo do Estado, esse equipamento, se insere no conjunto de obras que a prefeitura está realizando no bairro Praia de Iracema e tem como um dos principais objetivos desenvolver o turismo e transformar a imagem do bairro Praia de Iracema, da cidade de Fortaleza e até mesmo do Estado. Segundo os gestores o Acquário será o maior da América Latina e irá contribuir para a preservação do meio ambiente e para transformar a realidade social do Estado do Ceará pelo turismo. Em uma apresentação pública na Câmara dos Vereadores foi informado que “esse projeto irá melhorar o perfil dos visitantes da beira-mar trazendo famílias e jovens o que irá diminuir a prostituição e consequentemente o turismo sexual da área”.

O projeto é assinado pelo arquiteto Leonardo Fontenele e está orçamentado em R\$ 250 milhões. O plano contempla 21,5 mil metros quadrados de área construída e tanques com capacidade para 15 milhões de litros de água e terá em seus quatro pavimentos áreas de lazer, dois cinemas 4D, simuladores de submarino e equipamentos que proporcionam interação entre o público e o aquário, por meio de túneis submersos que levarão os visitantes ao interior do tanque de animais marinhos.

O Acquário Ceará está sendo anunciado em assembleias públicas como um dos mais importantes investimentos do Governo do Estado. Além das imagens com fotografias do projeto e de vídeos, com simulação de como vai funcionar o equipamento, o acquário também está sendo apresentado para a população por meio de uma maquete que foi exposta no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (Figura 4).

A análise das representações gráficas do plano de “Intervenções Praia de Iracema” e do “Acquário Ceará” demonstra a importância do ofício do arquiteto na divulgação da política urbana que os administradores dessa cidade querem transmitir. Como pode ser visualizado nas figuras da reforma do monumento Iracema Guardiã, da Urbanização da Ponte Metálica e do Acquário, o ordenamento do espaço urbano, demonstrado por meio da presença de

poucos usuários, de famílias com crianças e do primor nas estruturas físicas, contribui para transmitir a imagem de uma cidade que investe em reformas urbanas e que valoriza o potencial paisagístico e simbólico da Praia de Iracema, que é definido pelos gestores como um lugar com “vocação natural para o lazer” (Figuras 5, 6 e 7).

Por fim, é perceptível que as representações desses equipamentos que integram espaços para contemplação, a preservação do meio ambiente, a educação e a cultura, reforcem a imagem de Fortaleza como cidade turística e da Praia de Iracema como um lugar de lazer, encerrando assim, a imagem desse bairro como um espaço degradado, de turismo sexual e inseguro.

Considerações finais

O objectivo deste artigo não foi apresentar um estudo comparativo entre as duas cidades seleccionadas para a observação, entretanto, a partir das diferentes publicidades analisadas foi possível constatar que a concepção de urbe que os gestores desejam transmitir, por meio da divulgação de projectos de “requalificação” urbana, baseia-se na representação de equipamentos monumentais e na ordenação dos espaços como forma de transformar a imagem das cidades.

As publicidades dos projetos estão demonstrando que existe uma apropriação do ofício do arquiteto, por parte dos decisores públicos, como narrativas do processo de reforma urbanística que as cidades vêm vivenciando nos últimos anos. A utilização do trabalho desses profissionais contribui para a difusão da ideia da “higienização” social e espacial da urbe. Essa concepção mascara os aspectos conflituosos que existem em determinados usos nos espaços urbanos, nomeadamente os “contra-usos” (LEITE, 2004) ou usos considerados ilegítimos ou ilícitos para determinados lugares da cidade (BEZERRA, 2009).

As imagens dos projetos colaboraram para a concepção de que existe uma necessidade de transformação em determinadas áreas, o que impulsiona a identificação de espaços “degradados”. Nesse caso, a solução apresentada pelos gestores é a execução de projetos de requalificação, revitalização ou reabilitação urbana. Assim, a incidência da apresentação desses projetos de intervenção está a tornar-se uma constante e a publicidade da “cidade virtual” impinge uma crescente valorização da estética da arquitetura. Para Leach (2005) este fenómeno enquanto condição cultural que seduz os usuários dos espaços urbanos, tem um efeito direto no ofício dos arquitetos, já que essa disciplina é mediada pela imagem.

Na medida em que a estetização persiste enquanto condição cultural que invade – a um maior ou menor nível – toda a sociedade actual, os seus efeitos são tanto mais notórios numa disciplina mediada pela imagem. A arquitectura encontra-se dependente desta condição, dado que os arquitectos assumem o processo de estetização como consequência necessária da profissão. Convencionou-se que os arquitectos devem ver o mundo em termos de representação visual – planos, secções, alçados, perspectivas, e por aí fora. O mundo do arquitecto é o mundo da imagem (LEACH, 2005, p. 25).

As narrativas da cidade virtual demonstram que os gestores estão utilizando o trabalho dos arquitetos para defender uma concepção de urbanidade associada à monumentalidade e ao ordenamento de espaços urbanos. Entretanto, para concluir essa análise, devo acrescentar que percebo nas publicidade desses projectos, mediante a utilização do trabalho dos arquitectos, um outro objetivo dos decisores públicos, que é utilizar os projetos de intervenção como justificação para a busca de financiamentos que atentam interesses de investidores que acreditam no potencial económico de algumas áreas das cidades.



Figura 1

Projeto “Cidade da Água”, destaque para arco que pertencia ao estaleiro da Lisnave.

Fonte: Revista Almada Informa, Novembro de 2008.



Figura 2

Outdoor localizado em frente ao antigo estaleiro da Lisnave. Publicidade do projecto “Almada Nascente - Cidade da Água”. Foto da autora.



Figura 3

Publicidade da aprovação do Plano de Urbanização.
Fonte: Revista Almada Informa, Outubro de 2008.



Figura 4

Maquete do Acquário Ceará.

Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>

Figura 5

Imagem da requalificação do calçadão da Praia de Iracema com destaque para a reforma do Monumento Iracema Guardiã.

Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>



Figura 6
Imagem da Urbanização da Ponte Metálica.
Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>



Figura 7 Projeto Acquário Ceará.
Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>

Keywords: projects;
urban policy;
advertisements;
architects;
narrative.

Artigo
Recebido: 30/04/2011
Aprovado: 16/05/2011

ABSTRACT: The aim of this paper is to examine what is the conception of city and urban policy that their managers want to transmit through the advertisements of urban intervention projects. The empirical referents of this research were images of future buildings on billboards, magazines and models of three-dimensional visualization at the towns of Almada, in Portugal, and Fortaleza, in Brazil. Based on the representations of the requalification plans, I have examined how the architectural designs are being appropriated by managers in the narratives of the urban reform process that the cities are experiencing at the recent years.

Referências

ARANTES, Otília B. Fiori. Urbanismo em fim de linha. São Paulo: Edusp, 2001.

BARREIRA, Irllys. Usos da cidade: conflitos simbólicos em torno da memória e imagem de um bairro In *Análise Social*, vol XLII (182), Lisboa: 2007.

BEZERRA, Roselane Gomes. O bairro Praia de Iracema entre o “adeus” e a “boemia”: usos e abusos num espaço urbano. Fortaleza: Laboratório de Estudos da Oralidade – UFC, Ed. Expressão Gráfica, 2009.

CANCLINE, Néstor García. Imaginários culturais da cidade, In *A cultura pela cidade*. Teixeira Coelho (org.). São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

CHAPLIN, Elizabeth. *Sociology and Visual Representation*. London and New York. Routledge, 1994.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DURKHEIM, Émile. Representações Individuais e Representações Coletivas. In: *Sociologia e Filosofia*. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORTUNA, Carlos. As cidades e as identidades: narrativas, patrimônios e memórias. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo: ANPOCS, 33 (fev.), 1997.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

JAMESON, Fredric. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão In: As representações sociais. Jodelet, D. (Org.). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KOTLER, P; HAIDER, D.H. & REIN, I. Marketing público. São Paulo: Makron Books, 1994.

LA CECLA. Contra a arquitectura. Casal de Cambra: Caleidoscópico, 2011.

LEACH, Neil. A anestésica da arquitectura. Lisboa: Antígona, 2011.

LEITE, Rogério Proença. Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea. Campinas, SP: Editora da Unicamp; Aracaju, SE: UFS, 2004.

_____. Espaços públicos na pós-modernidade, In Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (orgs.), Plural de cidade: novos léxicos urbanos, Coimbra, Almedina, 2009.

MOSCOVICI, Serge. On Social Representations in: FORGAS, J. P. (org.) Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding. Londres: Academic Press, 1981.

PEIXOTO, Paulo. Requalificação urbana, In Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (orgs.), Plural de cidade: novos léxicos urbanos, Coimbra: Almedina, 2009.

RUBINO, Silvana. “Gentrification: notas sobre um conceito incômodo”, In Maria Cristina Schicchi e Dênio Benfatti (orgs.), Urbanismo: dossiê São Paulo - Rio de Janeiro. Campinas/ Rio de Janeiro: PUC-Campinas/ Prourb-UFRJ, 2003.

_____. Enobrecimento urbano, In Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (orgs.), Plural de cidades: léxicos e culturas urbanas. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

SMITH, Neil. The new urban frontier: gentrification and revanchist city. Londres/Nova York: Routledge, 1996.

ZUKIN, Sharon. The cultures of cities. Cambridge: Blackweell, 1995.