



POLÍTICAS DE PATRIMÔNIO NA PAN AMAZÔNIA

O DISCURSO DA IMAGEM DE CIDADE SOBRE O PATRIMÔNIO NAS AÇÕES DE PLANEJAMENTO URBANO

João Eduardo Silva de Almeida¹

Resumo:

O planejamento urbano como ferramenta de gestão do espaço urbano foi se aperfeiçoando para atender inúmeras demandas externas e que não representava em imediato as necessidades das populações locais. Um desses aperfeiçoamentos foi na utilização da imagem que a cidade representa àqueles que a veem de fora. Assim, um dos espaços mais apropriados atualmente pela carga simbólica que representa é o patrimônio histórico. Muitas são as intervenções realizadas nesses espaços públicos que em muitas cidades, sobretudo coloniais como é o caso de Belém, tem sido apropriado para ser vendido e consumido àqueles que vem de fora. O patrimônio tem sido um dos espaços mais frequentes nas obras de planejamento urbano para atender essas demandas externas negligenciando a cultura e história local.

Palavras-chave: patrimônio, planejamento urbano, cidade-mercadoria

INTRODUÇÃO

Na perspectiva de análise do planejamento urbano pode-se verificar que os espaços urbanos estão se tornando objetos de consumo à medida que vão sendo produzidos. Nesse contexto, uma parcela do espaço em específico onde tem ocorrido tal processo com mais frequência é o patrimônio histórico. Essas formas espaciais, representativas passaram a ser apropriadas pelos gestores urbanos a fim de serem revitalizados com a justificativa de preservação da memória e da história das cidades, porém muita das vezes camuflada pelos reais interesses do capital. Sendo assim o objetivo do presente artigo é identificar: como os gestores a partir das políticas de planejamento urbano utilizam-se do patrimônio a fim de criar uma imagem de cidade para ser consumida.

O debate acontecerá em torno das intervenções urbanísticas sobre o patrimônio histórico analisando as características dessas intervenções, os objetivos, os atores e o modelo que mais

¹ Mestrando vinculado ao Programa de pós-graduação em geografia (PPGEO) da Universidade Federal do Pará sob a matrícula 202015570025.

se assemelha essas intervenções sob o patrimônio histórico, especificamente na cidade de Belém a partir da concepção de cidade-mercadoria e de imagem de cidade (SANCHEZ, 1996).

1. PATRIMÔNIO COMO IMAGEM, IMAGEM PARA CONSUMO

O patrimônio como forma espacial presente na cidade apresenta sua importância fundamental para a sociedade a partir de sua construção, sua carga simbólica e pelas suas formas de uso. Ou seja, é expressão da sociedade materializada no espaço ou não, sendo enraizada na memória ou em hábitos e crenças. Segundo Gonçalves apud Paes (2012) o patrimônio pode ser:

[...] ponte, mediação entre dimensões tratadas como oposições na ciência: o material e o imaterial, o sujeito e o objeto, o corpo e o espírito, o sagrado e o profano, o passado e o presente. Interpretado dessa maneira, o patrimônio não é só a expressão da sociedade, ele movimenta, aviva, põe em evidência as passagens, as vias de acesso entre o material e o simbólico, o sujeito e o seu meio, as razões práticas e as razões simbólicas (p. 222).

O patrimônio histórico como forma presente na cidade tem grande visibilidade, a carga simbólica cultural que carrega compreende grande valor para construir na cidade o papel de ser singular, de possuir sua dinâmica própria a partir de elementos constituintes de sua paisagem urbana. Com isso, o patrimônio como representatividade desse processo e como forma histórica material do espaço urbano encontra-se inserido na lógica de planejamento e, portanto, agrega valor para cidade, pelo seu caráter arquitetônico, histórico e cultural seus usos pela forma que é apropriado pela gestão local nas políticas de planejamento urbano.

A apropriação desses espaços tem ganhado mais importância pelos gestores uma vez que o consumo se insere como uma atividade de atração para a cidade, como prevê a lógica de planejamento atual. Com isso, o turismo se torna uma das atividades mais rentáveis e atrativas de serviços, mão de obra, infraestrutura etc. Porém, para alcançar essa proposta muitas mudanças precisariam ser realizadas a fim de ressignificar e dar novas funções ao patrimônio para atender a essa nova demanda de consumo materializada pela atividade turística.

Esse processo reforça a ideia de centralidade e integração que a cidade possui, de integração do local com o global utilizando-se da especificidade local (como o caso do patrimônio) como uma das formas para a reprodução de capital dentro do ambiente urbano, de atração de consumidores e de uso do patrimônio exclusivamente para o consumo.

Essas características de planejamento reforçam um modelo denominado de: planejamento estratégico de cidades. Sob esse modelo Vainer (2013) elenca um tripé que o sustenta a partir de três características mais utilizadas nos planos de cidade atuais, sendo elas: 1) a cidade é uma empresa; 2) a cidade é uma mercadoria; 3) a cidade é uma pátria.

Paes (2012) afirma que as inúmeras obras de refuncionalização do patrimônio atualmente são para uso exclusivo da atividade turística. A autora ainda conclui afirmando que essas obras são em sua grande maioria em cidades coloniais que ficaram a margem do processo de urbanização e modernização. Tornando esses espaços, posteriormente, locais de uso de suas atribuições para a atração de consumidores (PAES, 2012).

Muitas dessas obras de refuncionalização e reabilitação passam a ser realizadas nas áreas estrategicamente mais atrativas da cidade, geralmente nas cidades coloniais essas áreas representam o centro histórico da cidade. O centro histórico baseado de uma centralidade histórica representa importância local, e essa fração do espaço urbano tem ganhado mais atenções dos gestores públicos pelo seu papel de centro concentrador de atividades e de sua centralidade (TRINDADE JÚNIOR e AMARAL, 2006).

Assim, as formas urbanas enraizadas nesses locais, representativas da história local, e do patrimônio material negligenciadas pelo poder público e até mesmo pela sociedade local passam ganhar importância, uma vez que os velhos casarios, degradados com o passar do tempo, como é a realidade de muitos na cidade de Belém, passam a ser locais de possibilidade de empreendimentos para o consumo. Esses empreendimentos se encaixam nessa proposta de modernização pois permite o desenvolvimento do consumo turístico.

Sanchez (2001) também enfatiza que esse perfil de utilização desses espaços é mais uma proposta inserida no modelo de planejamento estratégico de cidade onde o marketing de cidade se torna mais uma ferramenta para contornar as carências infraestruturais e redefinir uma nova imagem para cidade.

A grande questão é que o marketing de cidade fruto do planejamento urbano contemporâneo em que a cidade é planejada para ser vendida acirra a necessidade constante de atração ao local, de subordinação do local ao global. Esse fenômeno acirra ainda mais os investimentos locais em vários setores a fim de torná-los atrativos a diversos segmentos representantes do capital seja o turismo ou os investimentos privados, empresas, bancos etc.

Amaral (2005) define que para uma cidade ser atrativa para esses segmentos ela precisa dotar de inúmeros fatores dentre eles: a infraestrutura física e comunicacional, regulação política e social, qualidade de vida dentre outras. Esses fatores qualificam grandes investimentos e tornam a cidade competitiva frente a outras cidades o que maximiza o processo conhecido como “guerra dos lugares” (AMARAL, 2005).

Com isso, cidades que possuem configurações ligadas à sua formação colonial como o caso da cidade de Belém passa a ser alvo desse tipo de estratégia relacionada a imagem de

cidade que se quer vender ao exterior. Esse processo gera projetos de intervenções nos centros históricos e na alteração da função que esses espaços passam a ter na cidade sendo produzidos já com a percepção mercadofila que tem como finalidade a modernização da cidade para atender as demandas globais. Como exemplos desse processo em Belém temos: o complexo Feliz Lusitânia e a Estação das docas.

Para os projetos em questão e para os gestores a questão simbólica e a aceitação social do projeto pela sociedade é uma das questões mais importantes, apesar do aspecto social pouco se inserir na questão do planejamento estratégico de cidades (AMARAL, 2005).

Esse fato reforça a ideia da especialização do local no processo de globalização vigente além do que Trindade Júnior (2006) coloca sendo como a internacionalização da cidade sendo produzida para o exterior. Esse discurso é muito bem traçado nas obras e nos planos de reabilitação desses espaços e envolve vários segmentos desde o estado até a mídia para transmitir a ideia que se quer vender do espaço, sem haver consultas com a sociedade civil.

A mídia, em sua relação com os governos e coalizões dominantes, é um ator importante no cenário cultural e político atual nas cidades. Tem um papel importante nos processos que acompanham a renovação urbana, que interage e interfere no curso dos acontecimentos através de imagens publicitárias, mobilizações e campanhas sociais. Exerce um verdadeiro fascínio sobre a sociedade civil e política, e tem força de pressão na elaboração de imagens coletivas que possam ser absorvidas nas representações de indivíduos e grupos. (SANCHEZ, 2001, p. 36).

Sanchez (2001) ainda conclui observando que muitos desses projetos com a premissa de beneficiar a toda sociedade local não passa de ferramentas usadas pelos planejadores a fim de transmitir a ideia de benefício social, orgulho da cidade, confirmando novamente uma característica do tripé de Vainer (1998). Porém esconde os reais motivos de suas ações e mantém a população subordinada a esses projetos.

Portanto, pode-se notar que as características das intervenções patrimoniais na cidade de Belém coadunam com a percepção (imagem) que se quer transmitir bem como com as justificativas de renovação, modernização o que demonstram como as ações dos gestores urbanos tem se vinculado única e exclusivamente com a produção e reprodução do capital no espaço urbano.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de planejamento urbano contemporâneo representando sobretudo na América latina pelo modelo de planejamento estratégico de cidade tem se tornado principal ferramenta dos agentes gestores do espaço urbano para atração de segmentos que estão ligadas a reprodução do capital no local. O marketing de cidade e a necessidade de construção da mesma

no intuito de ser comercializada e vendida ao exterior produz um ambiente urbano subordinado a ações que não condiz com a realidade local, e quando se trata da apropriação do patrimônio para esse fim a realidade é ainda mais preocupante. O patrimônio histórico dos centros urbanos na cidade de Belém representa essa marginalidade de suas funções, de sua história e seus processos de revitalizações e refuncionalizações agravam a perda de territorialidade locais e exclusão de grande parcela da sociedade do acesso a esses espaços públicos que agora são destinados a atividade turística de consumo a contemplação passiva. A imagem conforme visto é a principal ferramenta de atração hoje dos serviços necessários para produção de uma cidade competitiva e este cenário além de camuflar os reais objetivos dos agentes públicos e privados, exclui a população local das suas práticas e do acesso a esses locais públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, M. D. B. **Guerra das águas: concepções e práticas de gestão urbana na orla fluvial de Belém.** Dissertação de mestrado, Núcleo de altos estudos Amazônicos – NAEA, Universidade Federal do Pará, 2005.

PAES, M. T. D. **Renfuncionalização turística dos sítios urbanos históricos no Brasil: das heranças simbólicas a reprodução de signos culturais.** GEOGRAFIA, Rio Claro, v. 37, n. 2, p. 319-334, mai./ago. 2012.

SANCHEZ, F. **A reinvenção das cidades na virada do século: Agentes, estratégias e escalas de ação políticas.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 16, p. 31-49, jun. 2001.

TRINDADE JÚNIOR E AMARAL. **Reabilitação urbana na área central de Belém-PA: concepções e tendências de políticas urbanas emergentes.** REVISTA PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO, Curitiba, n.111, p.73-103, jul./dez. 2006.

VAINER, C. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano.** In: ARANTES, O; VAINER, C; MARICATO, E. (Orgs.) A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. 3ª edição. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

