



VIII
PROPEAQ
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

A proposta de reinvenção do espaço urbano: O caso do Projeto *Acquário Ceará*

Leandro LIMA
Liana AMARAL
Jéssica CARNEIRO
Universidade Federal do Ceará

Resumo

A expansão do processo de globalização ultrapassa a esfera econômica, influenciando de forma direta a produção do espaço e a legitimação de novas políticas urbanas. Nesse sentido, a linguagem empresarial vai sendo incorporada à ideia de cidade, transformando-a em um produto competitivo pronto para ser consumido por locais e turistas. O objetivo deste trabalho é entender a proposta de reinvenção do espaço urbano da cidade de Fortaleza, a partir da propaganda realizada em torno do Projeto *Acquário Ceará*.

Palavras-chave: Cidades. Globalização. Projeto *Acquário Ceará*.

1. Problema de pesquisa

No atual contexto socioeconômico, as cidades vêm se tornando cada vez mais semelhantes entre si – seja por desconsiderar as características regionais ou por utilizar itens de caracterização que funcionam para diversos locais.

Essa similaridade pode ser explicada a partir do que os estudiosos chamam de Nova Economia - baseada no conhecimento e nos bens intangíveis e que tem na urbe os seus pontos de recepção e intercâmbio de capital econômico, cultural e social.

Se a nova economia se baseia em elementos não mais necessariamente territorializados, fixos, mas sim móveis, em um fluxo contínuo de entrada e saída de um lugar a outro do mundo, as organizações econômicas mais eficientes e coerentes com os mecanismos de uma economia global são hoje as redes de cidades, pontos nevrálgicos de concentrações corporativas, de consumidores, de intercâmbios de comunicação e de capital. As cidades, especialmente aquelas de escala metropolitana e com capacidade de associar-se a redes estratégicas, adquirem um poder extraordinário em relação ao estado-nação no controle de tais fluxos. As metrópoles se tornam os nós vocacionais de atração e retenção temporária de fluxos, os hubs da economia global. (GAUSA; BANCHINI; FALCÓN, 2010, p. 75-76).

Emerge, assim, um cenário de competição. Passando a exigir que as cidades se posicionem como produtos capazes de serem competitivos, na disputa por investimentos e turistas, no mercado.



Com base nisso, muitas cidades passaram a destinar grandes investimentos para a produção de espaços urbanos atraentes, criando uma imagem global por meio de ferramentas de branding.

2. Objetivo

O objetivo deste trabalho é entender a proposta de reinvenção do espaço urbano da cidade de Fortaleza, a partir da propaganda realizada em torno do Projeto *Acquário Ceará*.

3. Fundamentação teórica

Podendo ser consideradas o centro de importantes modificações ao longo do tempo, as cidades, hoje, vêm sendo planejadas e pensadas mais próximas da lógica empresarial do que ótica do cidadão. Tornando-se também comum no discurso dos gestores públicos das cidades, o uso de termos como: estratégia, produto e mercadoria.

O espaço, antes sem utilidade, agora precisa ter um desempenho produtivo. Para isso, esse espaço tem de se especializar: seja devido aos “atrativos naturais, realidade técnica ou vantagem de ordem social” (Santos, 2006, p. 166). Santos relata que essa “guerra de lugares” acontece por meio de intervenções urbanas, como: as das áreas histórico-culturais, com alto potencial de retorno de investimentos, revestidas por um discurso de branding urbano que visa a diferenciar e potencializar a imagem de uma cidade frente a outras.

Desta maneira, simultaneamente, as cidades têm de parecer economicamente atraentes para se (re)inserir globalmente, e precisam considerar quais características locais podem ser potencializados à imagem que se deseja construir e projetar no exterior. “O patrimônio, então, seria uma produção local, revelando a autenticidade deste território”, afirma Carmo dos Santos (2015). Assim, o local se projetaria a partir dessa diferença.

Com esse cenário, os novos espaços urbanos são explorados turisticamente como roteiros globais de grande apelo internacional e produzidos através de um discurso único: promessas aos cidadãos da recuperação de uma suposta vida local, dotando os espaços públicos de melhorias da infraestrutura, através de projetos envolvendo alta tecnologia. São espaços produzidos “por uma arquitetura espetacular e um urbanismo integrado aos padrões éticos e estéticos da mundialização” (Sánchez, 1999). Porém, essa nova arquitetura, segundo Lima (2004), “exclui a primitiva população destes espaços regidos pelo poder político e pelos interesses corporativos, que se transformam em espaços semi-públicos, uma vez que o público deve pagar pelos serviços dos quais usufrui” (Lima, 2004).

E como se dá essa exclusão? Segundo Teobaldo (2010):



A exclusão se dá em troca da valorização do solo, através da arquitetura cenográfica utilizada como estratégia para atrair investimentos internacionais para o local que sofre a transformação cênica. Nesses locais, os espaços são apropriados através de novas atividades desconsiderando o antigo habitante, através de uma aparente recuperação de identidade local, ligada a elementos que alegoricamente fazem referência a alguma questão daquele espaço e que são sempre justificadas através de um ‘diálogo com a cidade’.

Arantes (2002) complementa esse pensamento ao nos dizer que nos dias de hoje, ao falarmos de cidade, menos estaremos nos referindo em termos de racionalidade, funcionalidade, zoneamento, plano diretor, e cada vez mais em requalificação. Ou seja, a ênfase não se recai especificamente na ordem técnica do plano diretor, mas ganha novos contornos para também se aproveitar dos aspectos culturais e seus produtos relacionados.

Seguindo essa lógica, a cidade tende a ser enxergada como uma mercadoria capaz de ser vendida. Como nos informa Teobaldo (2010), “vender a imagem de cidade equivale a vender a própria cidade”, sendo o urbano a própria mercadoria.

Nesse sentido, a promoção sob a (re)qualificação de infraestrutura e a criação de zonas seletivas para o consumo, vêm acompanhadas pela necessidade de valorização de bens culturais e especificidades locais, considerados como diferenciais qualitativos da cidade e redefinindo o espaço a partir das imagens mais adequadas para fins mercadológicos.

4. Objeto de estudo: Projeto *Acquário do Ceará*

Para fins de análise, as informações aqui relatadas foram retiradas exclusivamente, do documento IPECE Informe - Edição especial nº 84 - Julho de 2015: O Projeto *Acquário Ceará*, produzido pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

Logo na apresentação, o documento traz a seguinte afirmação:

Mostrar que a construção de um grande empreendimento como o *Acquário Ceará*, poderá ter expressivo impacto no dinamismo da economia cearense, ajudando de forma significativa na geração de renda e emprego. Ademais, o documento mostra outros desdobramentos do empreendimento, em especial, na educação ambiental, na pesquisa científica, na expressão cultural da vida marinha, além da própria revitalização do espaço urbano no entorno do empreendimento. (IPECE, 2015, p. 2).

Esse foi um dos principais documentos técnicos utilizados pelo Governo do Estado do Ceará, na gestão do atual Governador Camilo Santana, para reapresentar o Projeto *Acquário Ceará* a potenciais investidores.

Hoje, a obra se encontra parada por falta de novos investimentos financeiros. Segundo matéria publicada no site G1 Ceará, no dia 05/01/2017, o Governo do Estado não

dispõe de recursos financeiros para continuar arcando com o investimento atual, que gira em torno de R\$ 483 milhões.

Desde a concepção, ainda em 2008, e o início de suas obras, em 2012, o *Acquário Ceará* é um projeto polêmico e ousado. O primeiro aspecto a ser destacado refere-se à sua localização. O Aquário Ceará será construído bem próximo ao mar e estimulará a revitalização de um dos principais cartões postais de Fortaleza, a Praia de Iracema. Apesar da importância e beleza natural dessa região, é fato reconhecido que há vários anos constitui uma área estagnada, com baixos indicadores econômicos e sociais.

Segundo o IPECE, o bairro constitui-se em um espaço urbano que necessita de uma intervenção mais ativa do Estado, capaz de renová-lo e transformá-lo em um complexo urbano moderno, com uma diversidade de usos turísticos, comerciais e residenciais. Diante dessa ideia:

O empreendimento em questão tem como um de seus substratos essa perspectiva de criação de um espaço urbano revitalizado, uma vez que a sua criação vai exigir a articulação de uma série de intervenções de natureza pública, no âmbito estadual e municipal, com ações voltadas para a reabilitação das estruturas sociais, econômicas e culturais locais, visando, sobretudo, a consequente melhoria da qualidade de vida da população fortalezense, notadamente dos residentes nos bairros mais próximos ao equipamento. (IPECE, 2015, p. 41).

O documento elaborado pelo IPECE ainda afirma que o projeto introduz uma nova concepção de intervenção espacial, os quais privilegiam a redescoberta do valor paisagístico e ambiental de áreas próximas ao mar, que necessitam ser dotadas com melhores atrativos. Podendo surgir a partir deste projeto uma grande oportunidade para melhoria das moradias e da infraestrutura urbana do entorno do empreendimento.

No mesmo patamar de significância do novo modelo de intervenção urbano-territorial propiciado por esse investimento está o método de abordagem, que incorpora princípios relevantes, que vão além do redesenho do espaço público, para alcançar componentes relacionados com a dimensão histórica/cultural; a articulação urbano/ambiental; a construção de um novo espaço para valorização da relação (cultural) homem/natureza; a reconstrução dos modos de vida urbana ligados ao mar; e o compartilhamento institucional e político na definição das estratégias de intervenção nas diferentes escalas territoriais (pública-estadual/municipal e privada).

Além disso, o *Acquário Ceará* apresentará uma área total construída de 21.500,00m²; 15 milhões de litros de água, distribuído em 38 tanques, sendo 26 deles recintos de exibição, que abrigam 500 espécies diferentes de animais com uma população final de 35.000 espécies.



Esse equipamento insere-se no escopo do planejamento do Estado, que considera a elevação da demanda turística e a necessidade de criação e recuperação de novos atrativos, de forma a consolidar o Ceará como uma referência de um turismo moderno e qualificado no contexto nacional e internacional. Para tanto, as políticas públicas têm sido orientadas no sentido de valorizar os principais atrativos naturais e culturais cearenses, especialmente os relacionados com o binômio sol e praia, bem como o turismo de serra, de esportes de aventura e religioso. (IPECE, 2015, p. 40).

Nesse sentido, a política pública de implementação do *Acquário Ceará* visa assumir um caráter germinativo dentro do processo de desenvolvimento econômico do Estado, que busca ampliar a estrutura produtiva do turismo.

5. Metodologia

Metodologicamente, a pesquisa aqui proposta tem caráter exploratório. Envolvendo dois procedimentos distintos: levantamento bibliográfico a respeito da transformação do estudo sobre as cidades ao longo do tempo e a análise do documento IPECE Informe - Edição especial nº 84 - Julho de 2015: O Projeto Acquário Ceará, produzido pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

O primeiro se refere ao conceito de cidades, sob o ponto de vista de Santos (2006), Carmo dos Santos (2015), Sánchez, (1999), Lima, (2004), Teobaldo (2010) e Arantes (2002). Já o segundo consistiu na consulta ao documento de apresentação do Projeto Acquário Ceará, visando à compreensão da propaganda sobre o Projeto Acquario Ceará, enquanto sua potencialidade como marco de referência do novo espaço urbano da cidade de Fortaleza.

Por não contribuir com os objetivos deste trabalho, não são empregados instrumentos estatísticos. Indicada para abordar fenômenos sociais complexos, a técnica é de estudo de caso.

6. Principais resultados

Percebemos que a expansão do processo de globalização ultrapassa a esfera econômica, influenciando de forma direta na produção do espaço e na legitimação de novas políticas urbanas.

Segundo Lima (2004), as estratégias atuais de desenvolvimento entendem a cidade como uma comunidade onde exista uma vida local e lugares requalificados. Entretanto, o conceito utilizado tem sido o da requalificação através da arquitetura-espetáculo, com encenação em lugares públicos, gerando uma verdadeira teatralização da vida pública.



VIII
PROPEAQ
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Ancorado por um discurso em que tenta projetar o *Acquário* Ceará como um local de ordem técnica (Santos, 2006) e mola propulsora de um novo sistema de turismo para toda região, o projeto se apresenta como um lugar potencialmente rentável ou, como denomina Santos (2006, p. 166), com produtividade espacial, capaz de atrair investimentos.

Mas, nessa disputa pela atenção global, que pode viabilizar a recuperação da área que até algum tempo atrás era degradada e sem valor de uso, o discurso do branding parece ser fundamental para manter a cidade de Fortaleza em vantagem competitiva a outras cidades. Ou como nos diz Carmo dos Santos (2015), o branding passa a ser “o” discurso da cidade neoliberal que intenciona sua projeção a partir da construção de uma narrativa ficcional em torno do seu espaço urbano.

Complementando esse pensamento, Teobaldo (2010) nos diz que as relações sociais urbanas foram substituídas por uma seleção de imagens da arquitetura cenográfica onde os indivíduos são meros contempladores unidimensionais que, por força da propaganda da renovação urbana apenas aparentam ser uma comunidade:

As práticas ideológicas que produzem um objeto a partir do discurso e da imagem faz com que a produção de um objeto material pertencente à cidade esteja diretamente relacionada com a produção de consumo deste objeto, tornando esse simbolismo parte da realidade social. Tal fato demonstra como o poder das representações são parte fundamental da arquitetura e do urbanismo e constantemente concretizadas. Essa característica é bem trabalhada e utilizada pelos planejadores e profissionais do marketing na renovação urbana, que os codificam em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los (TEOBALDO, 2010, p. 146).

Percebe-se a partir de tais características como a representação da cidade é uma ferramenta cobiçada e disputada. Afinal, os efeitos da chamada globalização sobre as políticas de ocupação do território urbano ajudam a transformar uma cidade em uma mercadoria competitiva.



VIII
PROPEAQ
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Referências

ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICACATO, Ermínia (org). **A Cidade do Pensamento Único**: Desmanchando Consensos. Petrópolis, Vozes, 2002.

CARMO DOS SANTOS, Maria Helena. Porto Maravilha: branding como amálgama de um espaço neoliberal. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 16, p.39-54, jan. 2015. Semestral.

GAUSA, Manuel; BANCHINI, Silvia; FALCÓN, Luis. Multiramblas. **La Barcelona Mar. Território, Turismo, Tempo, Tecnologia, Talento, Tolerancia**. Barcelona: LISt Lab, 2010.

IPECE. **O Projeto Acquário Ceará - aspectos gerais e plano de negócio do empreendimento**. 84. ed. Fortaleza: Ipece, 2015. 80 p.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck. **Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da 'gentrificação'**. 2004. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.046/601>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2006.

SÁNCHEZ, Fernanda. **Arquitetura e Urbanismo**: espaços de representação na cidade contemporânea. *Veredas*, Rio de Janeiro, v. 41, n. 41, p.26-29, fev. 1999.

TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo. **Revista do Departamento de Sociologia da Flup**, Porto, v. 20, p.137-148, 2010. Semestral.